

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Návrh komunikačnej kampane na sociálnej sieti  
The Communication Campaign Design on Social Network

Študent

Bc. Lukáš Kůta

Vedúci diplomovej práce:

Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2011

Miestoprísažne prehlasujem, že som celú prácu, vrátane všetkých príloh vypracoval samostatne.

V Ostrave 19. apríla 2011

Podpis.....

## **Podakovanie**

Týmto by som chcel poďakovať vedúcemu mojej diplomovej práce Ing. Tomášovi Balcarovi, za cenné rady a skúsenosti, ktoré mi pomohli pri vypracovaní tejto práce.

## Obsah

1. Úvod .....	1
2. Charakteristika sociálnych sietí .....	2
2.1 Internet , vznik a vývoj.....	2
2.2 Základné pojmy .....	3
2.3 Facebook .....	4
3. Teoretické východiská e-marketingu .....	11
3.1 Marketingový výskum a jeho história: .....	11
3.2 Zdroje informácií marketingového výskumu .....	12
3.3 Členenie marketingového výskumu podľa charakteru analyzovaných javov .....	13
3.4 Dotazník.....	13
3.5 Segmentácia trhu: .....	16
3.6 Typy reklám na Internete .....	17
3.7 Sociálne siete a sociálny marketing.....	19
4. Metodika výskumu .....	20
4.1 Hypotézy.....	20
4.2 Metóda zberu dát.....	21
4.3 Pilotný výskum.....	22
4.4 Časová schéma výskumu .....	22
5. Analýza výsledkov výskumu .....	23
5.1 Hypotézy.....	23
Hypotéza číslo 1.....	23
Hypotéza číslo 2.....	24
Hypotéza číslo 3.....	25
Hypotéza číslo 4.....	26
5.2 Vyhodnotenie ostatných otázok dotazníku:.....	26
Počet „priateľov“ respondentov na sociálnej sieti Facebook zisťovala otázka číslo 16...	30
Faktory ovplyvňujúce reklamu na Internete.....	31
Autodoplnky a ich predaj na Internete .....	33
6. Návrh vzorovej kampane na sociálnej sieti. ....	37
6.1 Výber vhodného produktu, respektíve produktov pre kampaň a zvolenie správnej cieľovej skupiny pre kampaň. ....	38
6.2 Implementácia a tvorba reklamného zdelenia do sociálnej siete. ....	39
6.3 Rozpočet kampane .....	47

6.4	Priebežná analýza kampane .....	48
7.	Záver .....	49
	Zoznam použitej literatúry .....	51

# 1. Úvod

Internet zaberá v ľudských životoch čím ďalej tým významnejšiu úlohu. Stáva sa neoddeliteľnou súčasťou pracovného a súkromného života. S rastúcou dostupnosťou Internetu rastie aj jeho potenciál, čoby nástroja marketingu.

Spoločnosti vynakladajúce finančné prostriedky na svoju propagáciu, alebo propagáciu výrobkov neopomínajú ani toto informačné médium. Internetové prostredie je veľmi dynamické a rýchlo podlieha „módnym vlnám“. Používatelia sa stávajú voči reklame na Internete imúnnejšími a je čoraz ťažšie ich osloviť. V ostatnej dobe začína získavať významnejší podiel v Internetovom marketingu, marketing na sociálnych sieťach.

Diplomová práca približuje prostredie Internetového marketingu. Konkrétne marketingu na sociálnych sieťach. Práca sa zaoberá v súčasnej dobe najrozšírenejšou sociálnou sieťou Facebook. Cieľom diplomovej práce je na základe marketingového výskumu zaoberajúceho sa marketingom autodoplnkov na Internete a analýzy výsledkov tohto výskumu vytvoriť vzorovú kampaň na sociálnej sieti Facebook.

Diplomová práca pozostáva z týchto hlavných častí:

Prvá časť je zameraná na popis histórie Internetu, sociálnych sietí. Zaoberá sa tiež popisom a analýzou sociálnej siete Facebook na základe získaných sekundárnych dát.

Druhá časť diplomovej práce sa venuje marketingovému výskumu a analýze dát získaných prostredníctvom tohto výskumu.

Záverečná časť práce sa venuje popisu vytvorenia vzorovej kampane na sociálnej sieti Facebook. Tiež sú tu konkrétne popísané jednotlivé kroky k vytvoreniu kampane na základe analyzovaných dát z predchádzajúcej časti diplomovej práce.

Zdrojmi informácií pre diplomovú prácu boli údaje získané z odbornej literatúry, Internetových stránok, výskumu a vlastné skúsenosti. Zoznam všetkých zdrojov informácií sa nachádza v prílohe diplomovej práce.

## 2. Charakteristika sociálnych sietí

### 2.1 *Internet , vznik a vývoj*

#### **Internet**

„Internet je verejne dostupný celosvetový systém vzájomne prepojených počítačových sietí, ktoré prenášajú dáta pomocou prepínania paketov za použitia štandardizovaného Internet Protocolu (IP) a mnohých ďalších protokolov. Pozostáva z tisícok menších komerčných, akademických, vládnych a vojenských sietí.“

[9]

#### **Vznik a súčasnosť Internetu**

Prvé uzly, ktoré tvorili Internet vznikli v roku 1964. Táto sieť sa vtedy nazývala ARPANET a bola vytvorená skupinou ARPA (Advanced Research Projects Agency) ministerstva obrany Spojených štátov Amerických. Ranný výskum, ktorý prispel k vzniku ARPANETu, bol z oblastí práce na decentralizovaných sieťach (z obranných dôvodov), teórie hromadnej obsluhy a prepínania paketov. 1. januára 1983 zmenil ARPANET svoj základný sieťový protokol z NCP na TCP/IP, čím vznikol Internet ako ho poznáme dnes. Ďalším dôležitým krokom vo vývoji Internetu bolo vybudovanie univerzitnej siete National Science Foundation - NSFNetu v roku 1986. Dôležité, dovtedy oddelene existujúce siete, tak boli úspešne asimilované do Internetu.

Internet si získal širokú pozornosť verejnosti v 90. rokoch 20. storočia. V auguste 1991 Tim Berners-Lee publikoval svoj nový projekt World Wide Web, dva roky po tom, ako začal s tvorbou značkovacieho jazyka HTML a protokolu HTTP. Zverejnil prvé stránky organizácie CERN vo Švajčiarsku. Niekoľko akademických a vládnych inštitúcií tiež prispelo stránkami, ale verejnosť ich zatiaľ nevidela. V roku 1993 bola vydaná prvá verzia webového prehliadača (browsera) Mosaic, na vývoji ktorej sa výraznou mierou podieľal vtedy študent Marc Andreessen. V roku 1994, ako 22 ročný spoluzakladateľ Netscape Communications Corporation, ponúkol k stiahnutiu zadarmo prehliadač Netscape Navigator a tým sa začala verejnosť

zaujímať o dovedty akademicko-technický Internet. V roku 1996 bolo slovo „Internet“ už bežne používané.

Medzitým, v priebehu dekády Internet úspešne asimiloval väčšinu dovedty existujúcich počítačových sietí (niektoré siete ako Fidonet ostali oddelené). Za dôvod jeho rýchleho rastu sa považuje chýbajúca centrálna administrácia, čo umožnilo organický rast siete.

V súčasnej dobe je do Internetu pripojených zhruba 2 miliardy užívateľov. Najvyužívanejším jazykom pre komunikáciu na Internete je angličtina. Dôvodmi sú vznik Internetu v USA, neschopnosť skorých počítačov využívať iné znaky ako základnú abecedu a v neposlednej rade úloha angličtiny ako jazyka medzinárodnej komunikácie. Odhady hovoria, že po angličtine (56% webstránok) sú najpoužívanejšími jazykmi na webe nemčina (8%), francúzština (6%), japončina (5%) a španielčina (3%).

[8]

## 2.2 ***Základné pojmy***

### **E-marketing**

Elektronický marketing, alebo e-marketing, zahŕňa všetky marketingové aktivity, ktoré prebiehajú prostredníctvom elektronických zariadení (bez televízie a rádia). Patrí sem Internetový marketing, mobilný marketing (mobilné telefóny, PDA), position marketing (GPS, auto-navigácia), online TV a ďalšie. V budúcnosti bude Internet hrať svoju rolu i v komunikácii domácej chladničky s elektronickým obchodom. V prvom desaťročí 21. storočia sa elektronický marketing a klasický marketing rozširuje. Dá sa očakávať, že dôjde k spojeniu týchto dvoch vetiev a „e-čko“ u e-marketingu, e-businessu zmizne. Spolu s rozširovaním Internetu a multimediálnych prostriedkov sa začalo s využívaním Internetového videa ako skvelého propagačného kanála. Začína sa používať termín virálny marketing.

[10]



## **Internetový marketing a podpora predaja na Internete**

„Bez využívania Internetu k realizácii marketingových aktivít firmy nie je možné plánovať žiadnu firemnú marketingovú stratégiu. Internet je v dnešnej dobe úplne nevyhnutnou komunikačnou platformou i v oblasti podpory predaja. Využíva sa pri podpore predaja zameranej ako na koncového spotrebiteľa alebo trhy B2B, tak na obchodnú podporu predaja so zameraním na distribučné medzičlánky a podporu predaja obchodného personálu.“

[7]

Podpora predaja na Internete môže byť zameraná ako na výrobky predávané v e-shopoch, tak na predaj výrobkov predávaných v kamenných obchodoch, kedy je Internet predovšetkým komunikačným médiom informujúcim o jednotlivých aktivitách určených na podporu predaja. Pri oboch prípadoch je možné používať totožné nástroje. Napríklad: nákupné zľavy, prémie, zľavové kupóny, odmeny za vernosť a mnoho ďalších.

Internetový marketing, alebo marketing na Internete niekedy tiež nazývaný on-line marketing je v českých odborných knihách definovaný rôznymi spôsobmi. Niekedy je za Internetový marketing označovaný e-marketing, alebo elektronický marketing. Ale toto označenie nie je správne, pretože e-marketing zahŕňa celý elektronický marketing, teda vrátane internetového marketingu, mobilného marketingu, online televízie. Internetový marketing v súčasnej dobe v elektronickom marketingu zaujíma najväčší podiel. [2]

### **2.3 Facebook**

Facebook je rozsiahly spoločenský webový systém slúžiaci k tvorbe sociálnych sietí, komunikácii medzi užívateľmi, zdieľaniu multimediálnych dát, udržiavaniu vzťahov a zábave. So svojimi 500 miliónmi aktívnych užívateľov (19. júla 2010) je jednou z najväčších spoločenských sietí na svete. Je úplne preložený do šesťdesiatich piatich jazykov.

## **História**

Facebook bol založený Markom Zuckerbergom, bývalým študentom Harvardskej univerzity. Pôvodne bol tento systém obmedzený len pre študentov Harvardskej univerzity. V priebehu dvoch mesiacov bol rozšírený na niektoré ďalšie, ktoré patria do tzv. Ivy League a už do konca roka boli pripojené ďalšie univerzity. Nakoniec bol prístup otvorený pre všetkých užívateľov s univerzitnou e-mailovou adresou (.edu, ac.uk,...), alebo pre niektoré zahraničné schválené univerzity. V Českej republike patrila k prvým overeným vysokým školám Masarykova univerzita. Od 27. februára 2006 sa začali do systému pripájať niektoré nadnárodné obchodné spoločnosti. Od 11. augusta 2006 sa môže podľa licencie používania pripojiť ktokoľvek starší ako 13 rokov. Užívatelia sa v systéme mohli pripojiť k rôznym skupinám užívateľov, ktorí pôsobili napríklad v rámci jednej školy, firmy, alebo geografickej lokality.

Začiatkom decembra 2007 sa stal Facebook so svojimi 57 miliónmi aktívnymi členmi stránkou s najväčším počtom užívateľov medzi študentskými webmi. Od septembra 2006 do septembra 2007 sa Facebook dostal zo 60. na 7. pozíciu medzi najnavštevovanejšími stránkami sveta. V USA je Facebook jednotkou pre on-line zdieľanie fotografií s viac ako 60 miliónmi nahratých fotografií týždenne. Spoločnosť Facebook zarába hlavne na reklamách na stránkach, ktoré sú presne cielené podľa záujmu užívateľa a jeho správania na stránkach samotného Facebooku. Hodnota spoločnosti bola v roku 2006 odhadovaná na 100 miliónov USD. Podľa serveru TechCruch, malo v roku 2005 na Facebooku profil 85% študentov amerických univerzít, z ktorých sa 60% prihlasovalo denne, 85% aspoň raz za týždeň a 93% aspoň raz za mesiac.

Meno serveru vzniklo z papierových letákov nazývaných Facebooks, ktoré sa rozdávali prvákovi na amerických univerzitách. Tieto letáky slúžia k bližšiemu zoznámeniu študentov medzi sebou.

## **Možnosti systému**

Po registrácii v systéme a odsúhlasení licencie používania má používateľ možnosť vyplniť svoj detailný profil a môže sa pripojiť k rôznym skupinám užívateľov a získavať nové kontakty. Pokiaľ iný užívateľ súhlasí s tým, že jeho priateľ, môže

vidieť tiež jeho profil. Niektorí užívatelia ale svoje profily pomocou nastavovania práv užívateľov zverejňujú i ľuďom, ktorí sú zapísaní pod rovnakou skupinou, alebo i celému Internetu. Systém umožňuje komunikáciu medzi užívateľmi pomocou správ, diskusných fór, alebo diskusiami na užívateľských profiloch (po anglicky The Wall). Ďalšie funkcie obstarávajú externé i interné aplikácie. Tie najpoužívanejšie pochádzajú priamo z dielne Facebooku. Facebook tiež poskytuje otvorené prostredie, ktoré môže ktokoľvek využiť a napísať si vlastnú rozširujúcu aplikáciu. Hlavná sila Facebooku je v prepojenosti jednotlivých komponentov a väčšina textu môže slúžiť ako hypertextové odkazy k ďalšiemu obsahu.

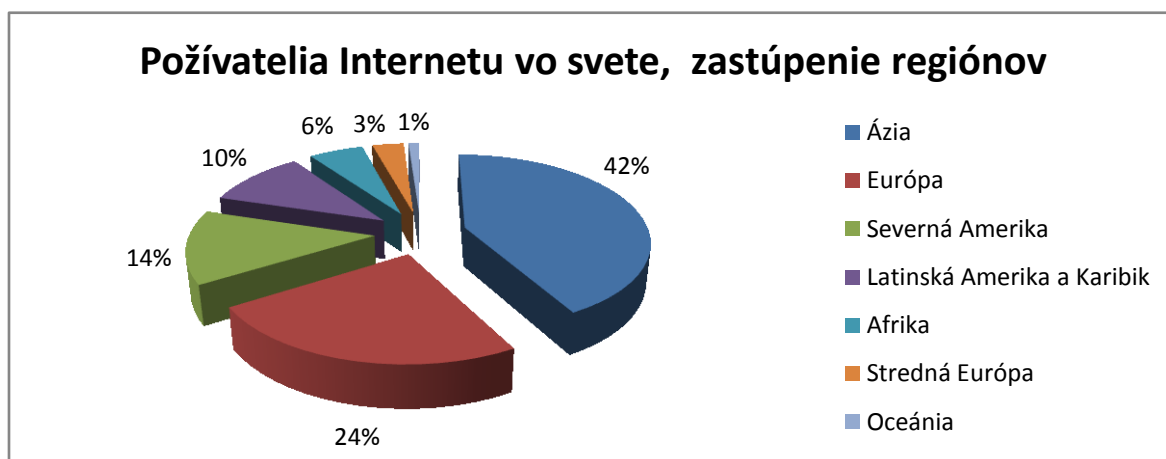
[11]

### **Marketing a štatistiky pripojenia do Internetu a facebooku.**

K 19. septembru 2010 bolo na sociálnej sieti facebook vytvorených 515 617 460 účtov, čo znamená že priemerne každý 13. obyvateľ planéty mal vytvorený na Facebooku účet. Keď vezmeme do úvahy pokrytie planéty Internetom (k tomuto dátumu bolo vo svete približne 1 966 514 816 pripojených užívateľov), tak zistíme že v tejto sociálnej sieti bol registrovaný každý 4. užívateľ Internetu.

[12]

Graf 1 Používatelia Internetu vo svete



Zdroj dát: <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>

## Registrovaní používatelia Facebooku podľa krajín (prvých 10 krajín)

Tabuľka 1 Facebokové účty

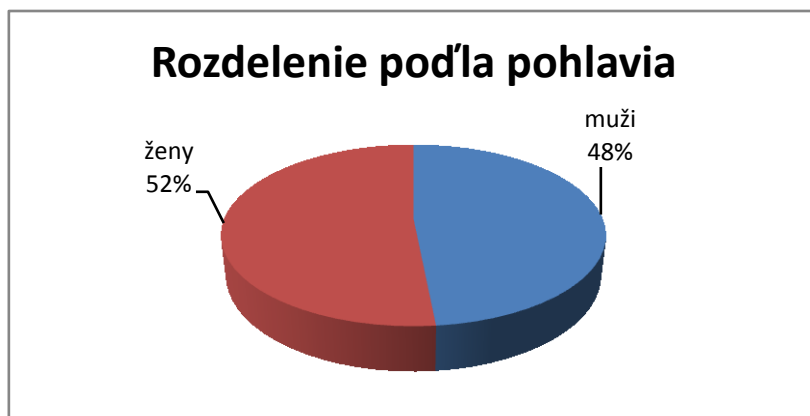
1.	USA	133 925 380
2.	Veľká Británia	28 003 500
3.	Indonézia	27 800 160
4.	Turecko	23 833 140
5.	Francúzsko	19 284 420
6.	Taliansko	16 706 640
7.	Filipíny	16 675 160
8.	Kanada	16 465 260
9.	Mexiko	15 483 640
10.	India	13 580 100

Zdroj dát: <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>

## Facebook v Českej republike

K 25.9.2010 bolo v tejto sociálnej sieti zaregistrovaných 2 678 380 účtov. Čo predstavuje 0.52% registrovaných účtov v globálnom meradle. Demografické zastúpenie jednotlivých skupín používateľov bolo nasledujúce:

Graf 2 Rozdelenie podľa pohlavia



Zdroj dát: <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>

1 366 800 používateľov tvorili ženy, čo je približne 52%, zvyšok teda 48% používateľov tvorili muži. Toto rozloženie takmer zodpovedá rozloženiu pohlaví v rámci Českej republiky (podľa ČSU tvorilo českú populáciu k 1.1. 2010 približne 49% mužov a 51% žien).

### Rozloženie užívateľov podľa veku v Českej republike

Tabuľka 2 Demografické rozdelenie

A	B	C	D	E	F
13 rokov	107285	1%	58500	2%	55%
14-17 rokov	503463	6%	473940	18%	94%
18-24 rokov	963966	11%	805040	30%	84%
25-34 rokov	1741551	19%	768900	29%	44%
35-44 rokov	1456110	16%	331380	12%	23%
45-54 rokov	1393033	15%	134740	5%	10%
55-64 rokov	1454518	16%	60120	2%	4%
65 a viac rokov	1512834	17%	45720	2%	3%

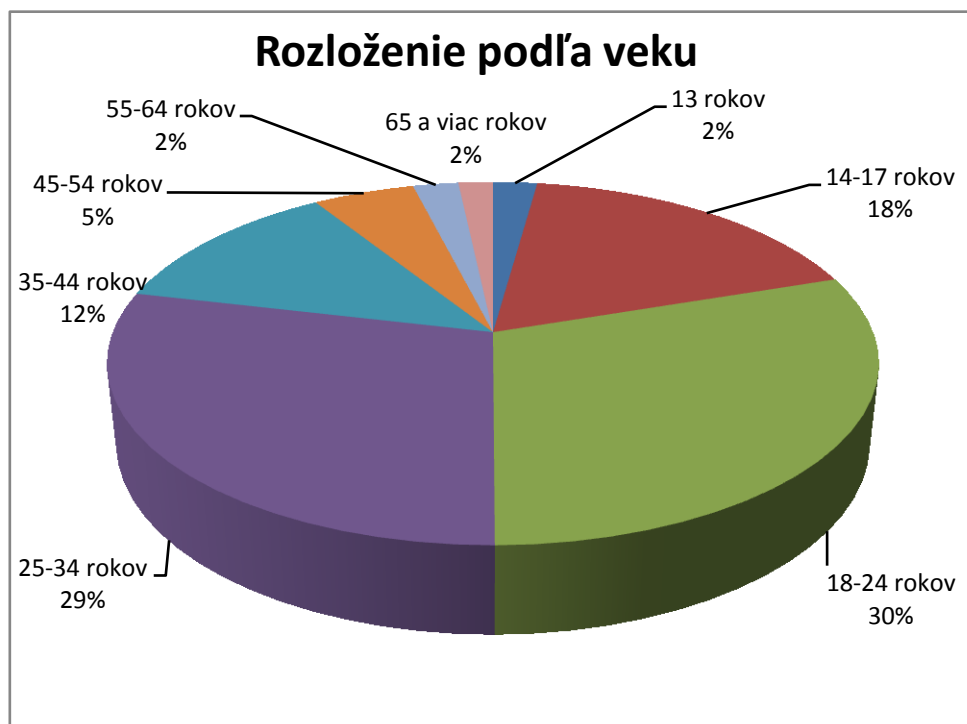
Zdroj dát: <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>

#### Vysvetlivky:

Stĺpec	Vysvetlenie
A	Veková kategória
B	Počet obyvateľov ČR danej vekovej kategórie
C	Percento populácie ktoré tvorí daná veková kategória v ČR
D	Počet užívateľov Facebooku v danej vekovej kategórii
E	Percento užívateľov, ktoré tvorí daná veková kategória
F	Percento ukazujúce, koľko percent tvoria užívatelia Facebooku v danej vekovej kategórii

Rozloženie vekovej štruktúry užívateľov Facebooku na prvý pohľad nezodpovedá vekovej štruktúre populácie.

Graf 3 Rozloženie podľa veku



Zdroj dát: <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>

Na prvý pohľad je zjavné, že drvivá väčšina užívateľov je vo veku do 34 rokov. Veľmi zaujímavý je tiež fakt, že až 94% populácie vo veku 14-17 rokov má účet na Facebooku. Samozrejme, že toto číslo nemôžeme brať doslovne z dôvodu, že nezobrazuje úplne verne realitu – neberie v úvahu prípadné duplicity účtov, umelo vytvorené účty, čierne duše, ktoré v skutočnosti neexistujú. Avšak aj po odčítaní istého percenta užívateľov, ktoré by sme tomuto skresleniu mohli priradiť, je nespochybniteľné, že práve v mladších vekových kategóriách má Facebooku najviac priaznivcov.

### Reklama na Facebooku

Reklama na Facebooku má oproti reklame na Internete niektoré výhody. Jednou z hlavných výhod je predovšetkým možnosť presného zacielenia. Takýto typ reklamy umožňuje zamerať sa na určité publikum s väčšou presnosťou, než v akejkoľvek inej reklamnej sieti. Používatelia Facebooku píšú do svojich profilov

relatívne veľa informácií (stále si v dostatočnej miere neuvedomujú riziká s tým spojené) a tak sa môže reklama zacieliť napríklad na tieto demografické faktory:

- Pohlavie
- Miesto
- Vek
- Vzdelanie
- Rodinný stav

Okrem demografických faktorov je možné reklamu zacieliť na konkrétne kľúčové slová, ktoré sú blízke ich záujmom a aktivitám, alebo ďalším informáciám, ktoré vyplnili vo svojom profile.

### **Sú teenageri vhodní pre marketing na sociálnych sieťach?**

Firma GTR Consulting potvrdila svojim výskumom všeobecnú skúsenosť, že teenageri sa silno angažujú na sociálnych sieťach. Marketéri majú však stále väčšie pochybnosti, či je ich možné prostredníctvom týchto médií osloviť.

Na otázku, akú činnosť vyvíjajú vo svojom voľnom čase, odpovedalo 66% dospievajúcich, že „užívajú sociálne siete“. Ďalšie odpovede boli: sledovanie užívateľských videí (59%), odosielanie a príjem správ (51%), hranie hier (50%), sledovanie TV alebo filmových klipov (36%), sledovanie noviniek a správ (34%) a blogovanie (12%).

Správa zdôrazňuje, že sociálne siete sú stále dôležitejšie pre komunikáciu a spojenie medzi teenagermi, než telefón, e-mail, alebo posielanie SMS. Z toho však ešte nie je zrejmé, či je to vhodná skupina pre marketérov.

Teenageri sú na sociálnej sieti kvôli komunite. Reklama ich nezaujíma a nenechávajú sa ňou príliš ovplyvniť. Dokonca sú proti nej zaujatí. Správa zdôrazňuje, že sa tomu nie je možné diviť. Po hodinách strávených na sociálnej sieti, kedy sú vystavení pôsobeniu plošnej reklamy, vyskakovacím oknám, reklame v hrách atd., toho majú dosť. Pokiaľ teda reklama nenarúša a marí ich činnosť (zážitky) na sociálnych sieťach, nemá najmenšiu šancu uspieť.

V správe sa tiež ďalej hovorí, že pokiaľ značky (predajcovia) sú neohrabané a nedokážu pochopiť, ako chcú byť dospievajúci oslovení, potom riskujú potenciálne nepriateľské reakcie . Stručne povedané on-line reklama nie je pre túto generáciu. Na druhú stranu, účelom sociálnych sietí, je komunikácia a reklama akosi navyše. Teenageri tak len ukazujú cestu pre marketérov. Firmy, ktoré nie sú ochotné toto pochopiť, nemajú (nielen) u tejto generácie šancu.

[4]

### **3. Teoretické východiská e-marketingu**

#### **3.1 *Marketingový výskum a jeho história:***

Marketingový výskum predstavuje cieľavedomý a systematický proces smerujúci k zaobstaraniu (zhromaždeniu alebo nákupu) určitých konkrétnych informácií, ktoré nie je možné získať z oboch predchádzajúcich častí informačného systému pre marketing.

[5]

Marketingový výskum sa začína využívať už v 19. storočí. Ako prvý bol uskutočnený v roku 1824 empirický výskum správania rozhodovania voličov v prezidentských voľbách na území USA. Po sto rokoch vývoja sa marketingový výskum obohacuje o štatisticky prepracované postupy pomáhajúce pri výbere vzoriek. O tento rozvoj sa postarali vo veľkej miere najmä výskumníci E. Ropper a G. Gallup. V 40. rokoch dvadsiateho storočia sú v monografiách *Voting* a *The People's Choice* publikované prvé exemplárne modely správania. Autormi sú P.F. Lazarsfeld a B.R. Berelson Monografie pojednávajú o tom, ako názoroví vodcovia ovplyvňujú rozhodovanie voličov.

Po nejakej dobe sa tieto vedomosti prenášajú tiež do marketingu - prevažne do modelov správania a rozhodovania spotrebiteľov. Z toho dôvodu sú najmä modely správania a rozhodovania voličov uvádzané ako počiatky marketingového výskumu

[1]



### **3.2 Zdroje informácií marketingového výskumu**

Pre to, aby boli získané informácie využiteľné pri marketingovom výskume, musia spĺňať určité kritériá. Medzi ne patria napríklad: úplnosť, zrozumiteľnosť, objektivnosť, pravdivosť, presnosť...

Pri každom marketingovom výskume je s ohľadom na náklady vhodné zvážiť, či budú pri výskume analyzované sekundárne dáta, alebo dáta primárne.

#### **Sekundárne dáta:**

Ako bolo už spomínané, každý výskum by mal byť efektívny. Jednou z ciest ako usporiť náklady, je využívanie sekundárnych údajov. Ako sekundárne informácie sú obvykle označované údaje, ktoré boli zhromaždené väčšinou niekým iným a za iným účelom. Sú naďalej k dispozícii. K týmto informáciám sa dostávame sprostredkované. Sú spravidla jednoducho dostupné z verejných zdrojov informácií. Medzi nevýhody tohto druhu informácií patrí napríklad nevhodná štruktúra informácií, alebo nevyhovujúca metodika použitá pri zbere údajov. Prípadne môžu byť v súčasnej dobe už zastarané.

#### **Primárne dáta:**

Primárnymi dátami sú označované pôvodné údaje, ktoré sú získané pre špecifický účel. Sú získavané prostredníctvom vlastného výskumu a slúžia výhradne, alebo prednostne k uspokojeniu potrieb daného výskumu. Výhodami tohto typu informácií je ich konkrétnosť a aktuálnosť. Medzi nevýhody patrí väčšia nákladnosť tohto typu výskumu a ich pomalšie získavanie než sekundárnych informácií. Primárnymi zdrojmi informácií sú pôvodní nositelia informácií.

[6]

### ***3.3 Členenie marketingového výskumu podľa charakteru analyzovaných javov***

#### **Kvantitatívny výskum**

Kvantitatívny výskum sa zaoberá získavaním údajov o výskyte javu ktorý prebehol, alebo sa uskutočňuje v súčasnosti. Účelom kvalitatívneho výskumu je získať merateľné číselné údaje. K naplneniu podmienky zhromažďovania údajov a získaniu štatisticky spoľahlivých výsledkov sa pracuje s veľkými súbormi respondentov, prípadne získavame údaje pozorovaním frekvencie určitých javov alebo analýzou sekundárnych údajov.

#### **Kvalitatívny výskum**

Pátra po príčinách a dôvodoch, prečo niečo prebehlo, alebo z akého dôvodu sa to deje v súčasnosti. Väčšina zisťovaných údajov prebieha vo vedomí alebo podvedomí konečného spotrebiteľa, preto pracujeme s väčšou mierou neistoty a k interpretácii je často potrebná pomoc psychológa, teda odborná pomoc špecialistov. Tento typ výskumu je náročnejší z pohľadu psychologickej prípravy tázaťov. Cieľom výskumu je zistiť motívy, pohnútky a postoje vedúce k určitému správaniu.

### ***3.4 Dotazník***

Dotazník je možné formulovať ako prieskumný, vývojový a vyhodnocovací nástroj hromadného a rýchleho získavania informácií o vedomostiach, názoroch alebo postojoch respondentov k aktuálnej alebo potenciálnej skutočnosti písomnou formou dopytovania sa. Z tejto skutočnosti sa dá odvodiť, že metóda dotazníka je založená na dotazoch. Metodicky sa nelíši od metódy priameho, bezprostredného interview. Každá z metód však využíva inú formu, či už písomnú alebo ústnu. Písomná forma dopytovania sa (dotazník) si nevyžaduje priami kontakt výskumníka s respondentom. Je preto možné ju organizovať i bez prítomnosti výskumníka, a to bežnou či elektronickou poštou alebo osobným doručovaním dotazníkov zaškolenými pomocníkmi. Uvedený spôsob sa označuje ako administrovanie dotazníka.

[13]

Pri tvorbe dotazníka je potrebné dávať pozor na jeho správne zloženie . Nesprávne zloženie dotazníka môže spochybniť získané informácie a výsledky potom nemusia zodpovedať realite.

Reliabilita ( spoľahlivosť ) dotazníka je podmienená rovnorodosťou a vnútornou súdržnosťou zhluku otázok, ktorými sa požaduje tá istá informácia alebo ktoré smerujú k tej istej premennej či k jednému námetu. Je pochybná keď formulácie otázok spôsobujú obťažnosť ich odpovedí.

Objektivitu ( vecnosť, nestrannosť ) a vnútornú validitu ( platnosť ) majú najvyššiu presnosť odpovede v demografických položkách. O niečo nižšiu majú menej presné odhady respondentov vo faktografických položkách. Najnižšia platnosť sa zaznamenáva v názorových a postojových položkách.

Vonkajšiu validitu zabezpečuje dostatočne reprezentatívna vzorka respondentov, ktorá umožňuje generalizáciu výsledkov výskumu. Na tieto grafologické vlastnosti dotazníka majú vplyv najmä formy podnetových a odpovedových komponentov jeho položiek ako aj samotnou povahou predmetu a hypotéz výskumu.

[3]

Za najvhodnejší rozsah dotazníka je považovaná veľkosť papiera A4. Na prvej stránke by sa mal nachádzať úvodný text, ktorý by mal vzbudiť záujem respondenta, naznačiť význam jeho odpovedí pre nás a presvedčiť ho o význame správneho vyplňania dotazníka. Tiež veľmi záleží na tom, aby bola úvodná stránka vhodne graficky spracovaná.

V dotazníku je dôležitý sled otázok. Na začiatok by mali byť zaradené zaujímavé otázky. V strede otázky na ktorých vyplnení najviac záleží a ktoré si vyžadujú plnú koncentráciu respondenta a na konci menej dôležité otázky.

### **Formulácia otázok**

Najdôležitejšou zásadou je tvoriť jednoznačné a zrozumiteľné otázky. Platí pravidlo, že čím konkrétnejšie sa pýtame, tým konkrétnejšiu a jasnejšiu odpoveď dostávame. Za problémové sa považujú otázky typu „prečo“. Je to z toho dôvodu, že respondent nám len ťažko poskytne celkové vysvetlenie problému. Nemôže svojou odpoveďou vystihnúť všetky momenty, ktoré nás zaujímajú. Za nevhodné sa

považuje aj používanie sugestívnych otázok. To znamená otázok, ktoré dopredu nabádajú ku konkrétnej odpovedi.

## **Delenie otázok v dotazníku**

Otázky sa v dotazníku delia podľa viacerých kritérií:

### Priame a nepriame otázky

Rozdiel medzi týmito otázkami spočíva v tom, akým spôsobom sa požaduje špecifická informácia od respondenta. Ak sa chceme od respondenta dozvedieť informáciu, môžeme sa ho na ňu spýtať priamo, alebo nepriamo, a to tak, že mu položíme mnohoznačný podnet, alebo neurčitú otázku. Týmto spôsobom nám môže dotazovaný poskytnúť potrebnú informáciu bez toho, aby vedel, že ju poskytuje. Z toho dôvodu sú nepriamo položené otázky vhodnejšie k získavaniu úprimných odpovedí, než otvorené otázky. Priame otázky sa využívajú najmä pri získavaní relatívne jednoduchých a jednoznačných informácií.

### Otázky a podnetové tvrdenia

V dotazníku je možné použiť priamo zisťujúce, hodnotiace, nabádacie a iné otázky, alebo položiť respondentovi podnetové tvrdenie, s ktorým môže alebo nemusí súhlasiť.

### Uzavreté, polouzavreté a otvorené otázky

Uzavreté otázky ponúkajú vopred stanovené alternatívy odpovede typu: Áno – nie – neviem a podobne.

Otvorená otázka možnosti odpovede neponúka, ale dáva priestor na vyjadrenie názoru, či postoja respondenta. Predchádza sa tak prípadnému skresleniu zložitej reality.

Polouzavretá položka ponúka možnosti uzavretej odpovedovej voľby, ku ktorým sa pridá výber s otvoreným zakončením. Pre svoju vysokú objektivitu vyhodnotenia smerujú k jednotnosti merania, a tým aj k väčšej spoľahlivosti. Ľahko sa kódujú čo sa vo veľkej miere využíva pri počítačovom spracovaní. Ich hlavnou nevýhodou je povrchnosť, preto sa odporúča používať ich s hlbšími sondami a premiešať s otvorenými položkami.

### **3.5 Segmentácia trhu:**

„Segmentácia je proces rozdelenia trhu na skupiny spotrebiteľov, ktorí podobne reagujú na prvky marketingového mixu, pričom sa pre zaradenie spotrebiteľov do skupín používajú segmentačné kritériá. Cieľom segmentácie je aby boli spotrebiteľia čo najviac podobní svojimi reakciami na marketingový mix“ [7]

Segmentácia trhu umožňuje vývoj rozličných marketingových stratégií. Tým, že sa trh rozdelí na „menšie trhy“ môže organizácia diferencovať jej ponuku medzi segmentami a v rámci každého segmentu môže diferencovať jej ponuku od konkurenčnej. Tým, že vytvorí diferenčnú výhodu od konkurenčnej, dáva zákazníkovi dôvod kúpiť práve jej produkt a nie konkurenčný.

#### **Proces segmentácie trhu a cieleného marketingu**

1. Je potrebné porozumieť požiadavkám a charakteristickým črtám jednotlivcov alebo organizácií, ktoré tvoria trh. V tejto etape má významnú úlohu marketingový výskum.
2. Následne sa zákazníci zoskupujú do segmentov podľa zistených požiadaviek a charakteristických črt. Tieto segmenty majú vplyv na zvolenú marketingovú stratégiu. Je potrebné si uvedomiť, že zvolený trh môže byť rozdelený rozličnými spôsobmi v závislosti na tom, aké si zvolíme kritéria.
3. Nakoniec dôjde k výberu jedného alebo viacerých segmentov, ktoré sa budú považovať za cieľové. Pripraví sa marketingový mix založený na hlbšom pochopení hodnôt, ktoré vyznáva daná skupina zákazníkov. Cieľom je navrhnúť taký mix, ktorý sa odlišuje od konkurenčného. Ide o vytvorenie tzv. diferenciačnej výhody.

Trh môže byť segmentovaný rozličnými spôsobmi. Medzi základné kritéria patria kritéria týkajúce sa správania, psychologické a profilové. Nakoľko účelom segmentácie je identifikovať rozdiely v správaní sa, ktoré majú dôsledky na rozhodnutie ohľadne marketingu, zvyknú sa kritéria správania sa zákazníka (napr. prínosy, ktoré zákazník hľadá, resp. modely správania sa pri nákupe) považovať za kľúčové. Psychologické kritéria sa berú do úvahy, pokiaľ sa predpokladá, že nákup závisí od životného štýlu alebo osobnosti zákazníkov. Zákazníci s

rozdielnymi osobnostnými charakteristikami alebo životnými štýlmi majú zvyčajne rozdielne preferencie ohľadne produktov či služieb, o ktoré majú záujem. Charakteristiky profilu sú demografické, socio-ekonomické a geografické, patrí medzi nich vek, pohlavie, životná etapa, sociálna trieda, príjem a iné.

### **3.6 Typy reklám na Internete**

„Internetový marketing je možné rozdeliť na dva základné smery. Prvým je zameranie na branding – značku. Druhým je potom sústredenie sa na výkon - efektivitu. Toto rozdelenie je dôležité v okamihu, kedy spoločnosť plánuje, aké nástroje Internetového marketingu chce využiť.

#### **Brandová reklama**

Cieľom brandovej reklamy je zvýšenie dôveryhodnosti webu, zároveň chce spojiť značku s určitým sortimentom a informáciou. V okamihu, keď hľadá zákazník daný produkt, mal by si spomenúť na konkrétnu značku, uveriť v jej solídnosť, dôveryhodnosť a rozhodnúť sa kúpiť tovar na danej webovej stránke. Budovanie značky je behom na dlhú trať a aj na Internete je zložité ho presne merať.

Silná značka webu hrá dôležitú úlohu aj pri tvorbe ceny. V prípade, že majú zákazníci k webu (značke) dôveru, sú ochotní na danom webe nakupovať, i v prípade, že na iných weboch bude tovar lacnejší.

Brandová reklama môže byť veľmi presne zacielená. Môže priamo prinášať nových zákazníkov a bezprostredne zvyšovať predaj. To ale nie je primárnym cieľom tohto druhu reklamy. Prostriedky vložené do brandovej reklamy, sú väčšinou väčšie než okamžitý zisk, ktorý kampaň prinesie.

Medzi hlavné nástroje brandovej reklamy je možné zaradiť plošné grafické formáty – bannery, ale i online video reklamu a flash. Tiež sem patria rôzne ikony, logá, PR články, sponzorované odkazy a podobne. Do tohto typu reklamy sa tiež zaraďujú prednostné katalógové zápisy. V českej republike najčastejšie platené odkazy na Seznam.cz a platené odkazy v kategóriách Internetových katalógov ako napríklad Firmy.cz, alebo Najisto.cz

## Výkonová reklama

Cieľom výkonovej reklamy, alebo reklamy zameranej na efektivitu, nemusí byť primárne podpora značky, ale má za cieľ priame zvyšovanie predaja. Pri tejto reklame sa priamo sleduje, aby každá koruna vložená do reklamy, zarobila aspoň jednu korunu.

K hlavným nástrojom výkonovej reklamy patria:

### E-mailing

Textová reklama – myšlienky alebo akékoľvek platené, či neplatené odkazy. Niektoré formáty sú nazývané tiež ako hypertexty.

Intextová reklama – jedná sa o reklamu zobrazujúcu sa priamo v texte webovej stránky na základe aktívneho správania užívateľa Internetu. Na webovej stránke sa nezobrazuje klasická (banerová) reklama, ale podtrhujú sa rôzne slová a po prejdení kurzorom myši nad slovom sa zobrazí reklama. Tá môže obsahovať buď textovú reklamu, textovú reklamu doplnenú o logo, alebo video.

PPC systémy - (platená reklama vo vyhľadávačoch ako napríklad Google – adwords, alebo Seznam – Sklik). Ďalšou možnosťou je využitie klasických nástrojov podpory predaja, ktoré je možné využiť i v online prostredí – zľavy, bonusové systémy, vernostné programy a súťaže. <http://firemniweb.h1.cz/25-propagace-webu>

Ďalším pojmom, ktorý je v súvislosti s Internetovým marketingom používaný je e-business. E-businessom je nazývaná obchodná aktivita, ktorá prebieha prostredníctvom informačných technológií a zahŕňa digitálnu online komunikáciu, online výskum, ale tiež online marketing.

Posledným dôležitým termínom, ktorý je stále používaný, je termín online reklama. V užšom ponímaní ide o rovnaký termín ako Internetová reklama. V širšom ponímaní zahŕňa všetku reklamu, ktorá sa šíri akýmkoľvek elektronickými kanálmi (médiami), teda je to i mobilná reklama, reklama vzťahnutá k miestu – GPS, Internetová reklama.

[14]

### **3.7 Sociálne siete a sociálny marketing**

Mnoho Internetových obchodníkov, alebo spoločností prezentujúcich sa na Internete sa zaoberá otázkou ako zvýšiť vernosť zákazníkov, respektíve známosť svojej Internetovej prezentácie na webe. Pre zaistenie pevnejších vzťahov medzi e-shopom, respektíve spoločnosťou prezentujúcou sa na Internete sú ponúkané rôzne druhy služieb, ktoré vychádzajú zo samostatnej podstaty Internetu. Ide napríklad o pravidelné zasielanie informácií o novinkách v odbore, vytvorenie platformy pre výmenu informácií so zákazníkmi, vzdelávacími aktivitami na Internete a mnoho ďalších. Jednou z možností, ako prilákať na svoje stránky viac užívateľov, je využívanie sociálnych sietí respektíve marketingová podpora tejto platformy.

[8]

Sociálna sieť (niekedy sa tiež nazýva spoločenská sieť, komunitná sieť, alebo komunita) je prepojená skupina ľudí, ktorí sa navzájom ovplyvňujú. Sociálna sieť sa tvorí na základe záujmov, rodinných väzieb alebo z iných dôvodov... Tento pojem sa dnes tiež často používa s Internetom a nástupom webov, ktoré sa na vytváranie sociálnych sietí priamo zameriavajú (napríklad: MySpace, Twiter, Facebook a z českých stránok napríklad Lide.cz). Sociálne siete sa môžu vytvárať tiež v záujmových komunitách združených okolo určitých webov, napríklad na ich fórach. So sociálnymi sieťami je nevyhnutne prepojený sociálny marketing:

„Sociálny marketing je systematická aplikácia marketingu za použitia ďalších konceptov a techník k dosiahnutiu špecifických cieľov správania pre spoločenský prospech.“

[15]

Z tejto definície je zložité pochopiť o čo ide. Z iného uhla pohľadu môžeme povedať, že marketing na sociálnych médiách je spôsob, akým je možné ovplyvniť, alebo presvedčiť určitú skupinu ľudí, aby akceptovala, zmenila alebo opustila určité myšlienky, správanie, praktiky alebo prístupy, prostredníctvom týchto médií. Pri marketingu v sociálnych médiách nejde prvoplánovo o predaj, i keď k tomu tiež dochádza. Ide hlavne o získavanie podnetov, informácií, námetov, nápadov,



pripomienok a tiež o ovplyvnenie určitej komunity, čo nakoniec vedie k získaniu zákazníkov

[4]

## **4. Metodika výskumu**

Cieľom výskumu je zistenie faktorov ktoré ovplyvňujú efektivitu reklamy na autodoplnky na Internete a jej schopnosť zaujať respondentov. Výskum sa zameriava prevažne na prostredie sociálnych sietí – konkrétne sociálnej siete Facebook. Po zistení faktorov ovplyvňujúcich efektivitu tejto reklamy bude ďalším krokom implementovať zistené faktory a vytvoriť vzorovú kampaň pre spoločnosť predávajúcu autodoplnky na sociálnej sieti Facebook.

### **4.1 Hypotézy**

Z dôvodu určenia základnej schémy výskumu sú sformulované štyri hypotézy.

#### **1. Hypotéza**

So stúpajúcim vekom respondentov, rastie aj priemerný počet kliknutí na reklamné odkazy.

#### **2. Hypotéza**

Aspoň 75% respondentov už nakupovalo na Internete.

#### **3. Hypotéza**

Automobilové doplnky by na Internete nakupovali viac muži ako ženy.

#### **4. Hypotéza**

Najväčší vplyv zo sledovaných prvkov na to, či respondent klikne na reklamný odkaz, majú farby a grafické spracovanie odkazu.

## 4.2 Metóda zberu dát

Pre účely výskumu bola zvolená metóda elektronického dotazovania. Dotazník mal 21 otázok, z toho päť bolo identifikačných.

Základný súbor respondentov tvorili užívatelia sociálnej siete Facebook v Českej republike starší ako osemnásť rokov. K 25.9.2010 bolo zaregistrovaných 2 145 900 účtov. Výberový súbor sa skladal zo 153 respondentov, vybraných zo základného súboru. Aby bol dotazník braný do úvahy, respondenti museli používať, alebo vlastniť auto. Výberový súbor mal nasledujúce demografické zloženie:

Tabuľka 3 Demografické rozloženie respondentov

Zloženie na základe pohlavia:	
<b>Muž</b>	53,29%
<b>Žena</b>	46,71%

Zloženie na základe vzdelania:	
<b>Stredná škola s maturitou</b>	42,76%
<b>Vysoká škola</b>	53,95%
<b>Základná škola</b>	3,29%

Zloženie na základe príjmovej kategórie:	
<b>do 200 Eur</b>	38,16%
<b>201 až 350 Eur</b>	19,74%
<b>351 až 600 Eur</b>	11,84%
<b>601 až 800 Eur</b>	13,82%
<b>viac ako 800 Eur</b>	16,45%

Zloženie na základe bydliska:	
<b>do 5 000 obyvateľov</b>	27,63%
<b>5 000 - 10 000 obyvateľov</b>	8,55%
<b>10 001 - 50 000 obyvateľov</b>	18,42%
<b>50 001 - 100 000 obyvateľov</b>	20,39%
<b>Nad 100 000 obyvateľov</b>	25,00%

Vekové zloženie:	
<b>18-21 rokov</b>	21,19%
<b>22 - 24 rokov</b>	40,40%
<b>25 - 29 rokov</b>	24,50%
<b>30 a viac rokov</b>	13,91%

Dotazovanie prebiehalo elektronickou formou prostredníctvom systému vyplnto.cz od 10.1. 2011 do 30.1.2011. Na dotazník odkazovali rozosielané e-maily, ktoré boli adresované jednotlivým užívateľom Facebooku. Ďalej bolo povedomie o výskume za účelom zvýšenia pravdepodobnosti vyplnenia dostatočného množstva dotazníkov podporované facebookovou minikampaňou, pozostávajúcou z odkazov na sociálnej sieti.

Dotazníková služba vyplnto.cz slúži k jednoduchému vytváraniu Internetových prieskumov. Umožňuje jednoduché vyplnenie online dotazníku a jeho automatické

vyhodnotenie, zároveň umožňuje jednoduchšie získanie potenciálnych respondentov z komunity niekoľkých tisíc respondentov využívajúcich jej služby. Pre účely výskumu ale automatické vyhodnotenie plne nepostačovalo, a z toho dôvodu musel byť výskum spracovávaný aj „manuálne“ v programe Microsoft Excel 2007.

### 4.3 Pilotný výskum

Pilotný výskum prebiehal taktiež prostredníctvom dotazníkovej služby vyplnto.cz v čase od 1.1. 2011 do 8.1.2011. Prostredníctvom pilotného výskumu nebol zaznamenaný žiadny problém so štruktúrou, alebo formou dotazníku. Všetky testovacie dotazníky boli vyplnené v poriadku a bez problémov.

### 4.4 Časová schéma výskumu

Tabuľka 4 Časová schéma výskumu

Činnosť/mesiac	9/ 2010	10/ 2010	11/ 2010	12/ 2010	1/ 2011	2/ 2011	3/ 2011	4/ 2011	5/ 2011
Prípravné činnosti									
Zber sekundárnych dát									
Popis systému Facebook									
Tvorba plánu výskumu									
Tvorba dotazníku									
Pilotný výskum									
Zhromažďovanie dát									
Analýza a úprava dát									
Implementácia výsledkov									
Vytvorenie vzorovej kampane									
Viazanie, tlač a záverečné úpravy									

## 5. Analýza výsledkov výskumu

### 5.1 Hypotézy

#### Hypotéza číslo 1

So stúpajúcim vekom respondentov, rastie aj priemerný počet kliknutí na reklamné odkazy.

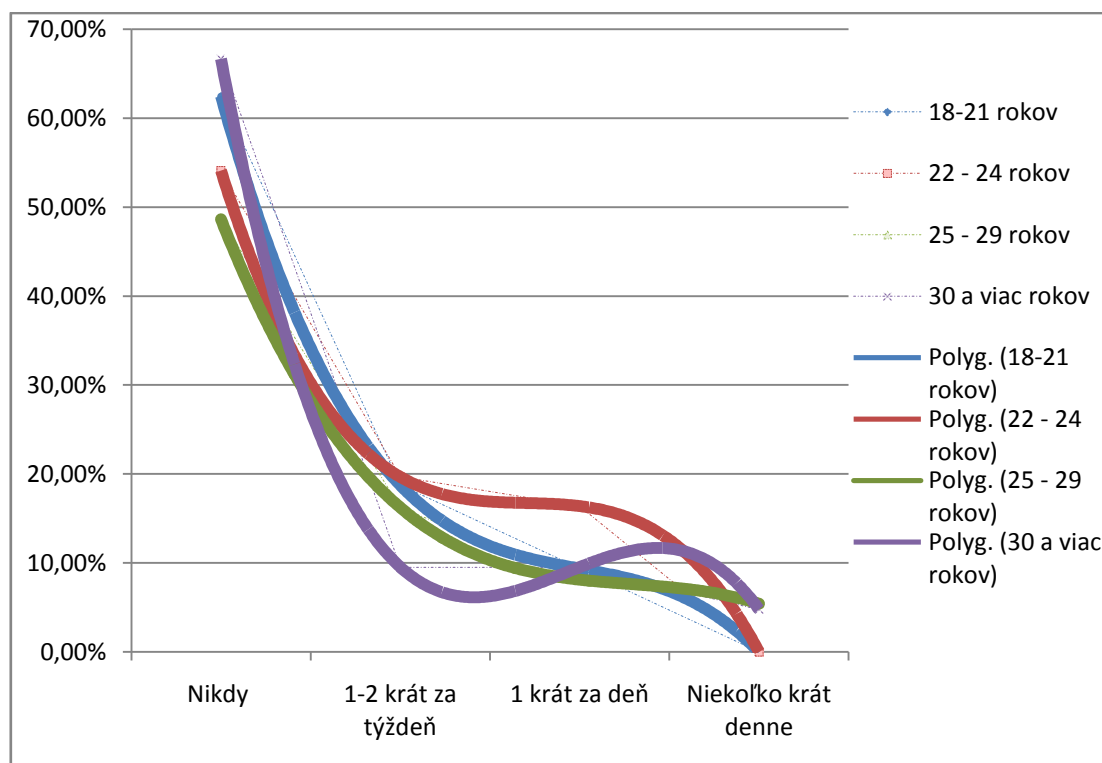
Na hypotézu odpovedala otázka číslo 14. Hypotéza bola zamietnutá vzhľadom k tomu, že priemerný vek respondentov, ktorí podľa ich vyjadrenia nikdy neklikajú na reklamné odkazy na sociálnej sieti, je druhý najvyšší, hneď po respondentoch, ktorí klikajú na reklamné banery niekoľko krát denne.

Tabuľka 5 Demografické rozdelenie respondentov

Veková kategória	Nikdy	1-2 krát za týždeň	1 krát za deň	Niekoľko krát denne	Neviem
18-21 rokov	62,50%	18,75%	9,38%	0,00%	9,38%
22 - 24 rokov	54,10%	19,67%	16,39%	0,00%	9,84%
25 - 29 rokov	48,65%	16,22%	8,11%	5,41%	21,62%
30 a viac rokov	66,67%	9,52%	9,52%	4,76%	9,52%
Celkový súčet	56,29%	17,22%	11,92%	1,99%	12,58%

Získané dáta boli podrobené aj grafickej analýze pomocou spojnice trendu. Na základe grafickej analýzy nebola taktiež zaznamenaná žiadna závislosť medzi vekom a „klikaním“ na reklamu.

Graf 4 Grafická analýza



Na základe triedenia druhého stupňa nebola zistená žiadna významná závislosť medzi „klikaním“ na reklamu a sledovaným demografickým faktorom.

## Hypotéza číslo 2

Aspoň 75% respondentov už nakupovalo na Internete.

Hypotéza bola zodpovedaná otázkou číslo 5. Hypotéza číslo dva sa potvrdila. Z výskumu vyplýva, že až 94% respondentov nakupovalo tovar cez Internet.

Graf 5 Nákupy na Internete



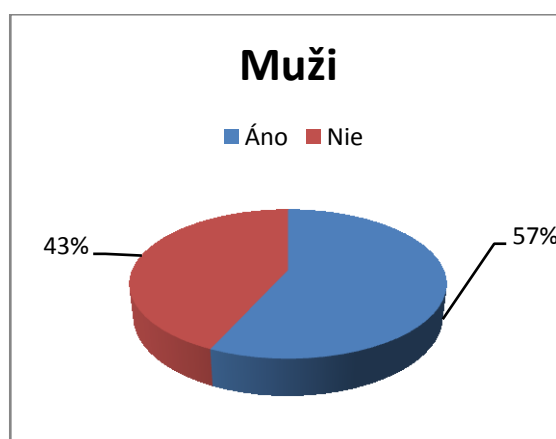
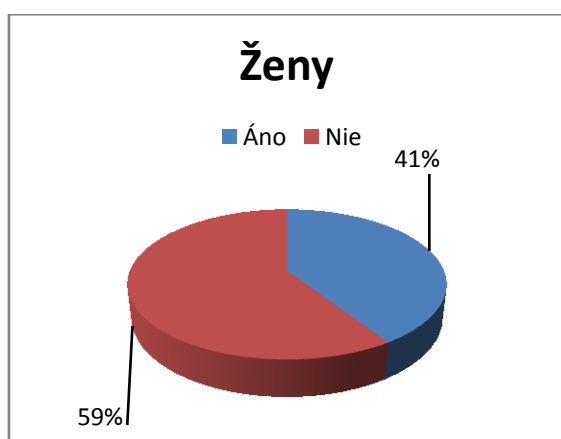
Vzhľadom k vysokej miere nakupovania cez Internet u respondentov, nevznikli pri triedení druhého stupňa žiadne významné zistenia týkajúce sa tejto otázky.

### Hypotéza číslo 3

Automobilové doplnky by na Internete nakupovali viac muži ako ženy.

Táto hypotéza sa potvrdila. 57% mužov by bolo ochotných nakupovať na Internete autodoplnky, zatiaľ čo skupinu žien, ktoré by boli ochotné nakupovať autodoplnky na Internete tvorilo len 41% respondentiek.

Graf 6 Rozdelenie nákupov podľa pohlavia



Z triedenia druhého stupňa vyšlo najavo, že respondenti vo vekovej kategórii nad 30 rokov, prejavili menšiu ochotu nakupovať autodoplnky na Internete než mladší.

V tejto vekovej kategórii by si automobilové doplnky kúpilo na Internete len 29% respondentov.

#### Hypotéza číslo 4

Na hypotézu odpovedala otázka číslo 15. Najväčší vplyv zo sledovaných prvkov na to, či respondent klikne na reklamný odkaz majú farby a grafické spracovanie odkazu.

Táto hypotéza sa nepotvrdila, najväčší vplyv na to, či klikne respondent na reklamný odkaz má druh tovaru, s priemernou hodnotou 2,36 (hodnotené číslami od 1 po 5, pričom 1 bol najdôležitejší faktor).

Graf 7 Zaujímavosť reklamy



Z analýzy dát 2. stupňa vyplynulo, že animácia, alebo video v reklame na Internete sú viac dôležité pre mužov ako ženy, kde muži hodnotili tento faktor priemernou známkou 3,28, zatiaľ čo ženy priemernou známkou 4.

### 5.2 Vyhodnotenie ostatných otázok dotazníku:

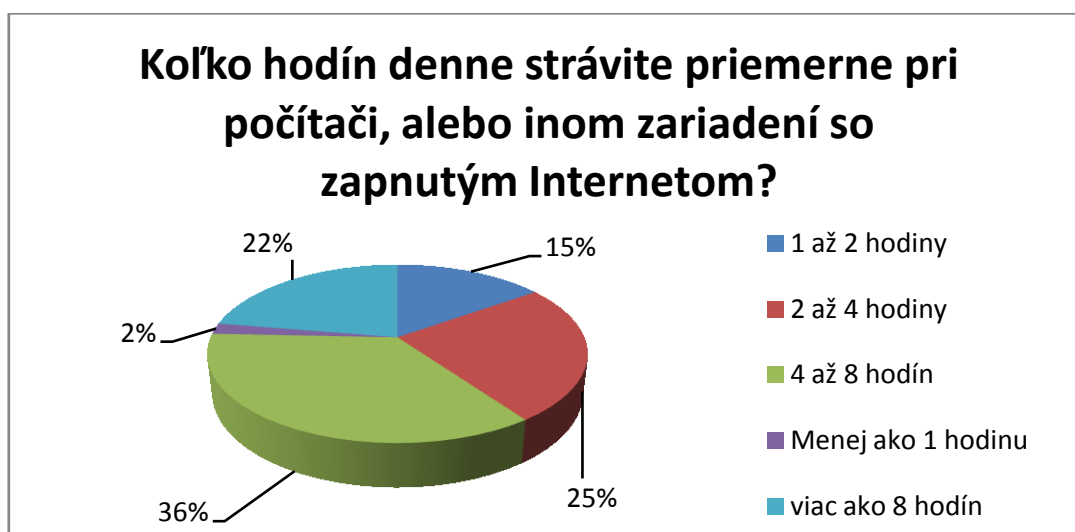
( Otázky číslo 5,14,15 boli vyhodnotené spolu s hypotézami. Pri analýze výsledkov výskumu 2. stupňa, nebola braná v úvahu skupina respondentov so základným vzdelaním z dôvodu malej vzorky – mohlo by dôjsť k skresleniu)

## Internet

### Doba pripojenia k Internetu za deň

Z výskumu vyplýva (na základe analýzy otázky číslo 1), že najväčšia časť respondentov trávi na Internete priemerne 4-8 hodín denne, naopak najmenšia skupina ľudí strávi pri počítači pripojenom na Internet menej ako hodinu. Túto skupinu tvoria približne 2 percentá respondentov.

Graf 8 Doba strávená za počítačom respondentmi



Z analýzy dát 2. stupňa vyplynulo, že ľudia s vyšším mesačným príjmom strávia so zapnutým Internetom v priemere viac času, ako ľudia s nižším príjmom. V zárobkovej skupine respondentov nad 800 Eur trávi 72% respondentov za Internetom v priemere viac ako 8 hodín denne. Naopak v zárobkovej skupine od 201 do 350 Eur sa nevyskytoval žiaden respondent, ktorý by trávil pri počítači viac ako 8 hodín denne.

### Typ zariadenia

Analýzou otázky číslo 2 bolo zistené, že 76% respondentov sa pripája na Internet iba cez PC.

U respondentov, ktorí využívajú k pripojeniu k Internetu aj iné zariadenia prevládal mobil (v 94% prípadov, niektorí respondenti vyplnili u tejto možnosti „iPhone“, ktorý bol pre účely výskumu taktiež zaradený do tejto kategórie), zvyšní respondenti z tejto skupiny uviedli, že sa pripájajú pomocou PDA, alebo netbooku.



Graf 9 Využívané pripojenie



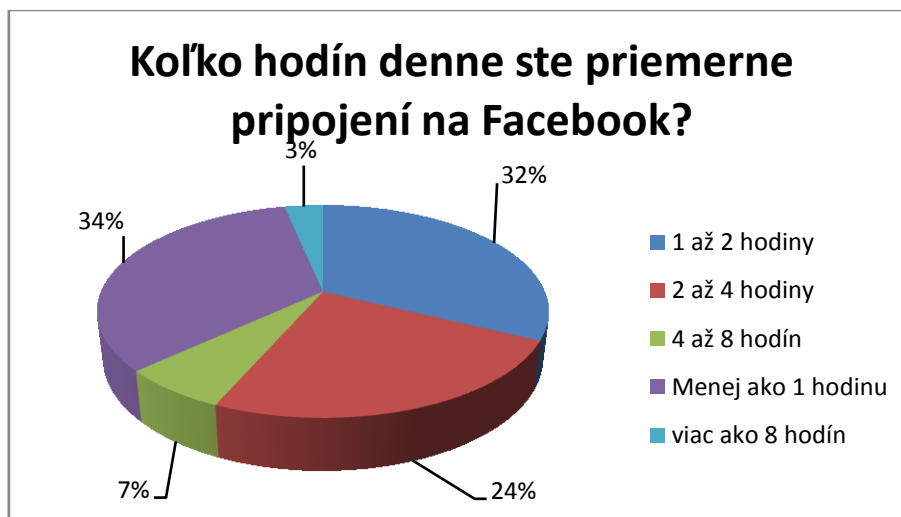
Z analýzy dát 2. stupňa vyplynulo, že ženy sa pripájajú na Internet cez mobilný telefón častejšie ako muži (17,12% mužov a 26,76 percenta žien). Ďalej vyplynulo že ľudia z menších obcí využívajú iné alternatívy k pripojeniu na Internet menej ako respondenti z väčších obcí.

## Facebook

### Doba pripojenia k Facebooku za deň

34% respondentov uvádza, že trávajú v priemere na sociálnej sieti menej ako hodinu denne, naopak najmenšia skupina respondentov (3%) trávi na sociálnej sieti viac ako 8 hodín.

Graf 10 Doba trávená na Facebooku



Z triedenia druhého stupňa vyplynulo, že ľudia v mladších vekových kategóriách trávajú na sociálnej sieti Facebook viac času ako starší respondenti.

### Typ zariadenia

Na základe analýzy 4. otázky bolo zistené, že 32% respondentov používa k pripojeniu na sociálne siete iné zariadenie ako PC. Touto otázkou sa tiež potvrdila dôveryhodnosť otázky číslo 2 („Pripájate sa na Internet pomocou iného zariadenia ako PC?“) odchýlka medzi týmito otázkami je 8%. Jedná sa o relatívne malú odchýlku a môže byť spôsobená viacerými faktormi (najvýznamnejším faktorom bude pravdepodobne relatívne malý počet respondentov, prípadne, používanie mobilných telefónov s priamym prístupom na sociálne siete).

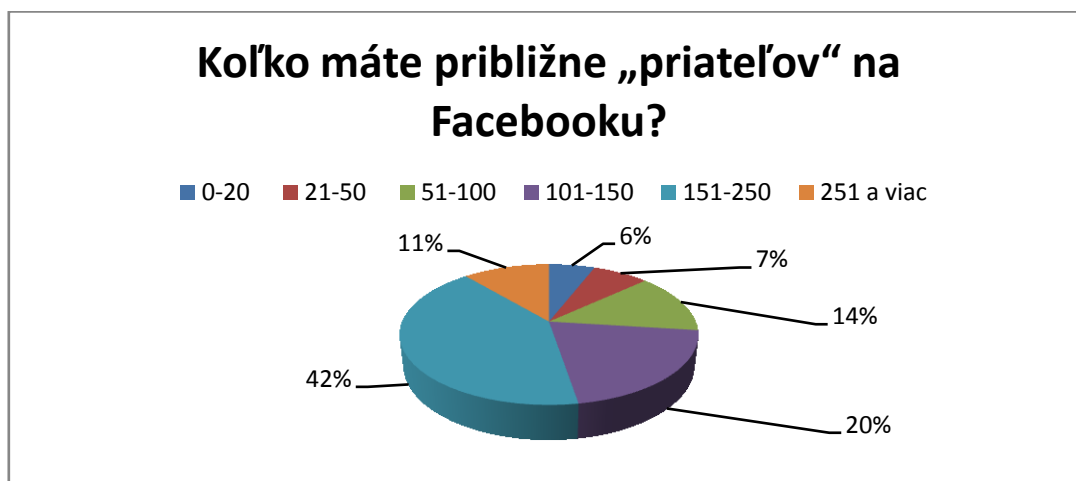
Graf 11 Pripájanie sa na sociálne siete



Z analýzy 2. stupňa, neboli zistené žiadne významne rozdiely, medzi sledovanými demografickými faktormi.

Počet „priateľov“ respondentov na sociálnej sieti Facebook zisťovala otázka číslo 16.

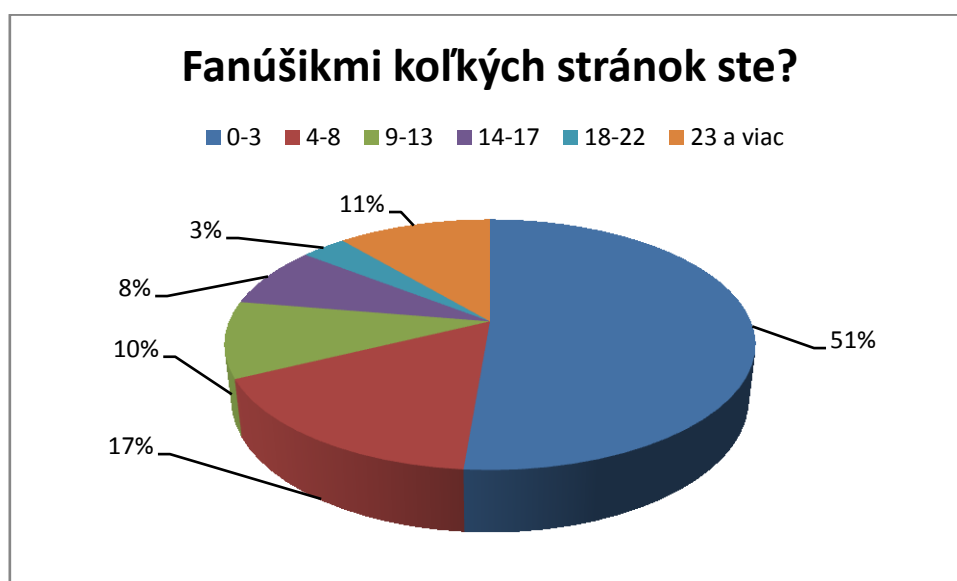
Graf 12 Počet priateľov na Facebooku



Z analýzy bolo zistené, že najväčšia skupina respondentov má na sociálnej sieti 151-250 priateľov. Z triedenia druhého stupňa bolo zistené, že so stúpajúcim vekom (vekovou kategóriou) klesá priemerný počet priateľov na sociálnej sieti. Tiež bolo zistené, že v kategórii „nad 251 priateľov“ významne prevažujú muži (v tejto kategórii je 16,05% mužov a 5,63% žien).

Z výskumu tiež vyplynulo (otázka číslo 17), že 51% respondentov je fanúšikom 0-3 firemných stránok.

Graf 13 Fanúšikmi koľkých stránok ste?

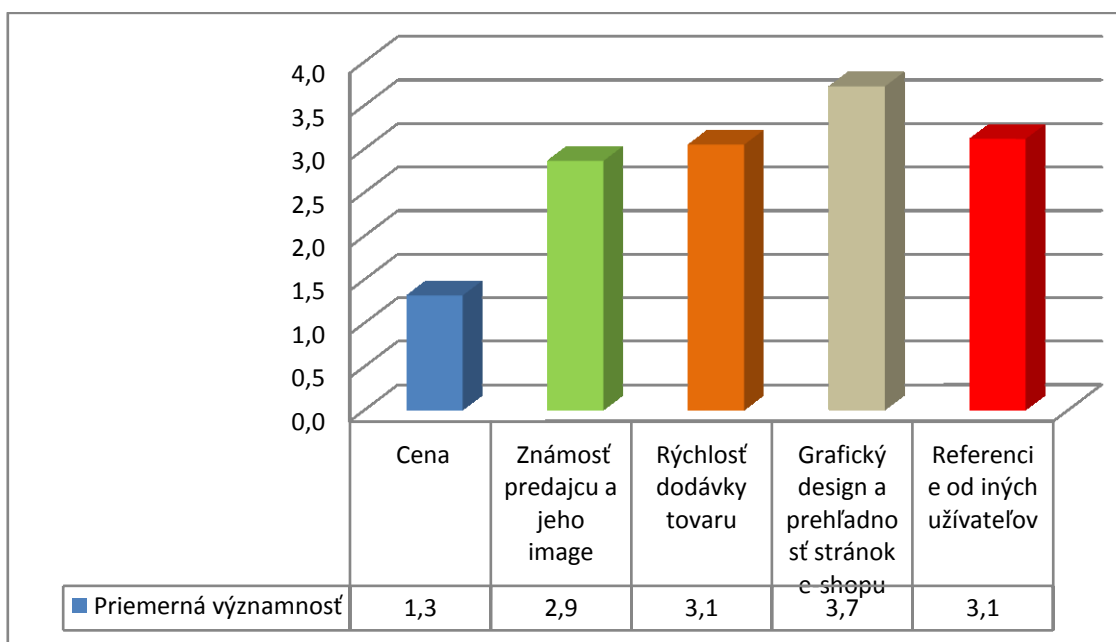


Z analýzy dát druhého stupňa bolo zistené, že ženy sú v priemere fanúšikmi väčšieho počtu firemných stránok ako muži.

### Faktory ovplyvňujúce reklamu na Internete

U otázky číslo 6 hodnotili respondenti faktory, ktoré ich ovplyvňujú pri nákupe cez Internet od najvýznamnejšieho po najmenej významný. Najvýznamnejším faktorom sa stala cena s priemernou hodnotou 1,3. Naopak najmenej významným faktorom je grafický design a prehľadnosť stránok e-shopu (1- najvýznamnejší faktor, 5 najmenej významný faktor).

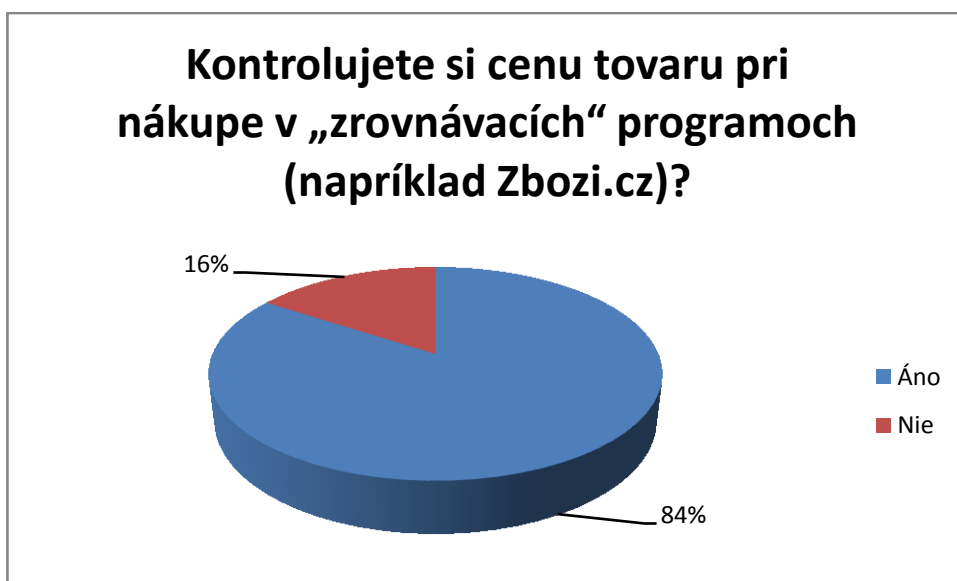
Graf 14 Významnosť faktorov pri nákupe cez Internet



Z analýzy dát druhého stupňa bolo zistené, že pre respondentov nad 30 rokov je relatívne nedôležitá známosť predajcu (s priemernou známkou 3,5).

Výskum tiež zisťoval (otázka č. 7), či respondenti kontrolujú cenu pri nákupe cez Internet v „zrovnávacích“ programoch (napríklad Zbozi.cz). Vyplývalo, že cenu si v zrovnávacích programoch kontroluje 84% respondentov.

Graf 15 Zrovnávanie ceny

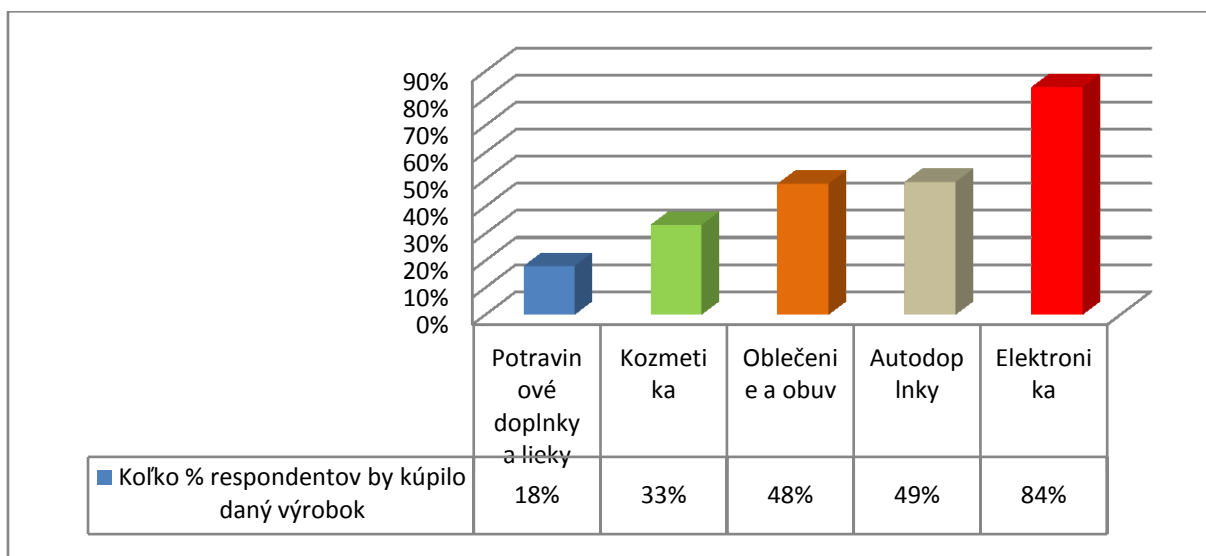


Z triedenia dát druhého stupňa bolo zistené, že 100% respondentov s príjmom nad 800 Eur porovnáva cenu pri nákupe v zrovnávacích programoch.

Ďalej bola zisťovaná ochota respondentov, nakupovať daný druh tovaru na Internete (otázka číslo 8). Z výskumu vyplynulo, že respondenti sú relatívne odmeraní k nákupu potravinových doplnkov a liekov na Internete (18% by si daný produkt kúpilo). Najviac ľudí by si na Internete kúpilo elektroniku.

Z analýzy dát druhého stupňa vyplýva, že z obcí s 5000-10 000 obyvateľov by si nikto z respondentov nekúpil potravinové doplnky na Internete. Naopak 100% respondentov s príjmom 351 až 600 Eur by si kúpilo na Internete elektroniku.

Graf 16 Ochota respondentov zakúpiť daný výrobok

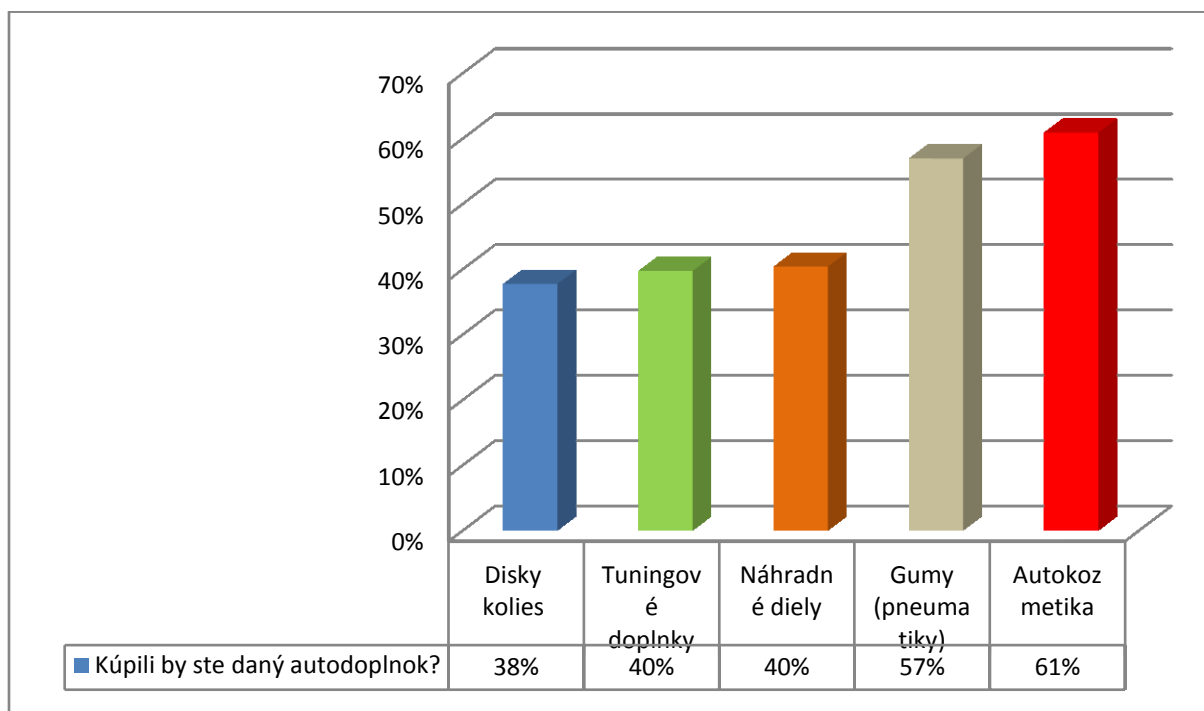


## Autodoplnky a ich predaj na Internete

Výskum zisťoval ochotu respondentov nakupovať autodoplnky na Internete (otázka číslo 9). Respondentom ktorí by boli ochotní kúpiť autodoplnky na Internete bola položená doplňujúca otázka, ktorá sa pýtala na konkrétny typ autodoplnku, ktorý by si boli ochotní kúpiť. Najviac respondentov 61% by si kúpilo autokozmetiku a najmenej respondentov by si kúpilo disky kolies.

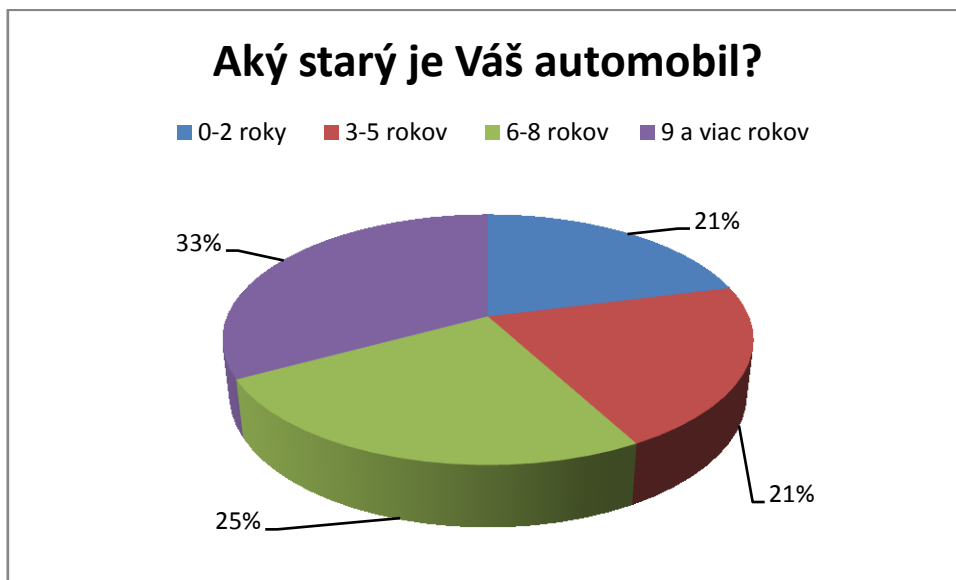
Z analýzy dát druhého stupňa vyplýva, že zo stúpajúcim vekom respondentov, klesá ich ochota nakupovať na Internete tuningové doplnky (66% respondentov vo veku 18-21 rokov by bolo ochotných si kúpiť doplnky a vo vekovej kategórii 30 a viac rokov, by bolo ochotných si kúpiť autodoplnky už len 10% respondentov).

Graf 17 Ochota respondentov zakúpiť daný autodoplnok



Ďalej bol zisťovaný vek automobilov respondentov.

Graf 18 Vek automobilov



Z výskumu vyplynulo, že respondenti majú relatívne staré vozidlá, keď až 33% respondentov vlastní automobil starý 9 a viac rokov.

Na základe triedenia dát druhého stupňa bolo zistené, že vo vekovej kategórii 18-21 rokov má len 9,3 % respondentov auto mladšie ako 2 roky. Tiež bolo zistené, že ľudia s vysokoškolským vzdelaním majú nižší priemerný vek vozidiel ako stredoškolsky vzdelaní ľudia. Taktiež bolo zistené, že staršie vozidlá majú muži ako ženy (v kategórii 9 a viac rokov je zastúpených 41,9% mužov a 22,5% žien).

Tabuľka 6 Zastúpenie značiek

Značka	Zastúpenie
Škoda	24%
Opel	12%
Ford	9%
Fiat	9%
Peugeot	8%
renault	5%
Citroen	5%
Hyundai	5%
Kia	4%
BMW	4%
Volkswagen	2%
Toyota	2%
Alfa Romeo	2%
Audi	2%
Mercedes	2%
Smart	1%
Suzuki	1%
Seat	1%

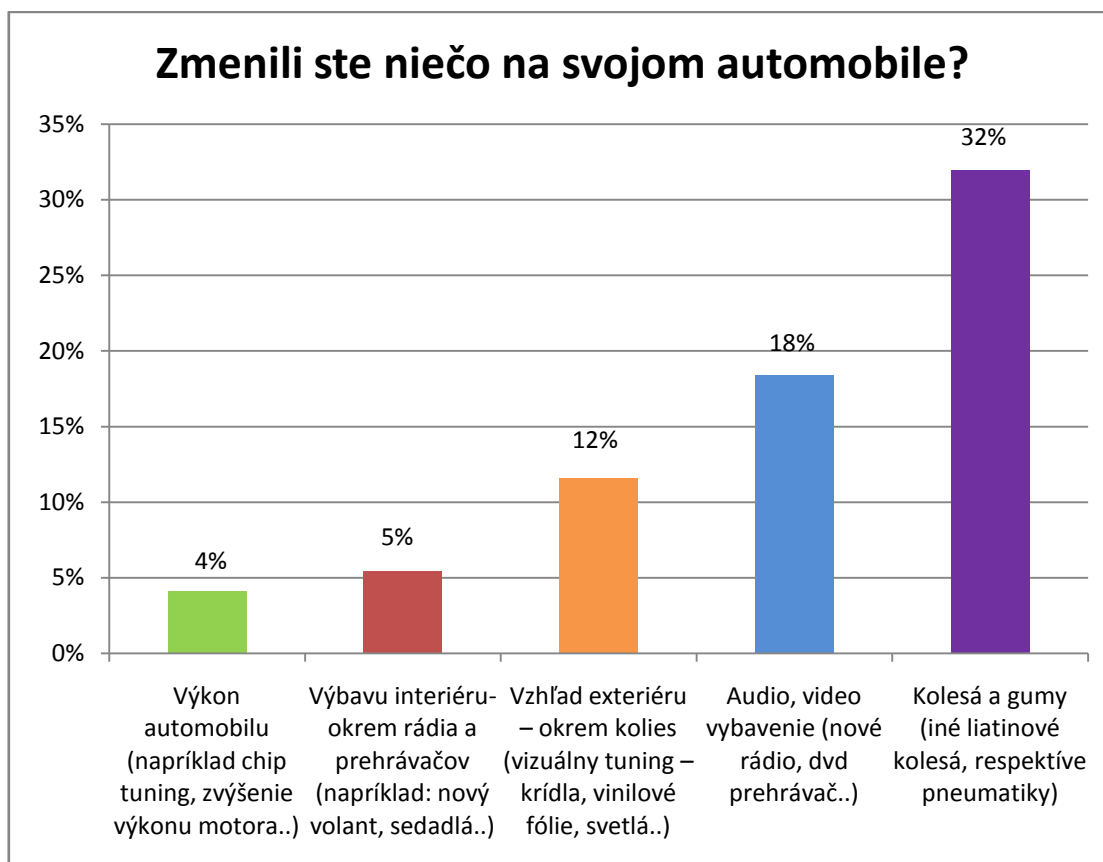
Pre prípadné užšie zameranie kampane bolo potrebné zistiť zastúpenie jednotlivých značiek automobilov medzi respondentmi (otázka číslo 11). Z výskumu vyplynulo, že najväčšie zastúpenie medzi respondentmi má značka Škoda, nasledovaná Opelom a Fordom.

Z analýzy dát druhého stupňa neboli zistené, žiadne významné rozdiely. Výnimkou je len fakt, že u ľudí s vyšším príjmom sa vyskytujú značky ako BMW a Mercedes, zatiaľ, čo u iných príjmových skupín neboli zaznamenané.



Otázka číslo 12 sa zaoberala zmenami na autách respondentov:

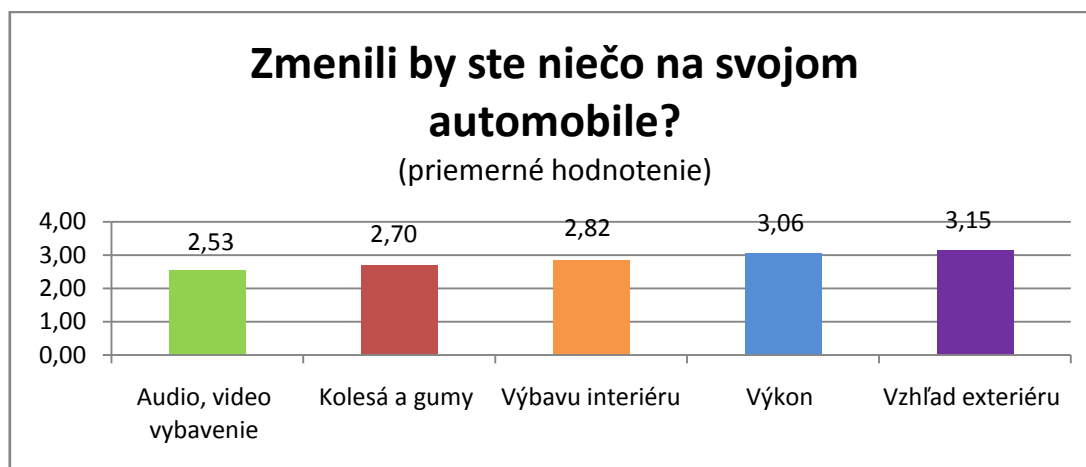
Graf 19 Čo respondenti zmenili na automobile



Z analýzy vyplynulo, že ľudia na svojich autách najviac menia kolesá a pneumatiky. Naopak, najmenej respondentov, na svojom aute zvýšilo výkon. Z analýzy dát druhého stupňa vyplynulo, že ženy na svojich autách menia viac audio vybavenie ako muži (25% žien a 11% mužov). Tieto dáta boli tiež analyzované na základe značky auta (sledovali sme len 4 najrozšírenejšie značky medzi respondentmi, z toho dôvodu, že ostatné značky boli málo zastúpené a ich analýza by mala malú vypovedaciu hodnotu). Z tejto analýzy vyplynulo, že najmenej menia svoje auto majitelia automobilov značky Opel. Až 57% majiteľov značky Ford na svojom aute zmenilo exteriér a 49% majiteľov značky Škoda zmenilo audio, video vybavenie automobilu.

Spokojnosť respondentov s autom bola zisťovaná v otázke číslo 13:

Graf 20 Čo by respondenti chceli zmeniť na automobile



Bolo zistené, že najviac respondentov by na svojom automobile zmenilo audio, video vybavenie a naopak najmenej by chceli zmeniť vzhľad exteriéru vozidla (hodnotené: 1 najdôležitejší faktor, 5 najmenej dôležitý faktor).

Analýza dát druhého stupňa bolo vytvorená obdobne ako v predchádzajúcej otázke aj na základe značky vozidla. Na základe bežných demografických kritérií neboli zistené významné rozdiely. Na základe značky auta bolo zistené, že s exteriérom sú najmenej spokojní majitelia automobilov Škoda (s priemernou známkou 2,8, pri čom 1 znamená, že by respondenti túto vlastnosť auta zmenili najradšej a 5 že táto vlastnosť auta je pre respondentov najmenej dôležitá). Respondenti vlastniaci autá značky Fiat by najradšej zmenili na svojom aute audio vybavenie s priemernou známkou 2,31.

## 6. Návrh vzorovej kampane na sociálnej sieti.

Pre účely vzorovej kampane na sociálnej sieti Facebooku bola zvolená spoločnosť AUTO-DOPLNKY.COM, Tomáš Wadowski a Jana Wadowská. Spoločnosť prevádzkuje rovnomenný e-shop na stránkach [www.auto-doplnky.com](http://www.auto-doplnky.com). Firma sa zaoberá predajom širokej palety výrobkov od autokozmetiky, cez elektroniku, až po tuningové doplnky. Cieľom zvolenej kampane je zvýšenie predaja na e-shope spoločnosti prostredníctvom vhodne zvolenej a zacielennej kampane na sociálnej sieti Facebook.

Príprava vzorovej kampane prebiehala v nasledujúcich fázach:

1. Zber dát výskumu
2. Analýza výskumu
3. Výber vhodného produktu, respektíve produktov pre kampaň a zvolenie správnej cieľovej skupiny pre kampaň.
4. Implementácia a tvorba reklamného zdelenia do sociálnej siete.

Fáze 1 a 2 boli vytvorené v predchádzajúcich častiach diplomovej práce.

### ***6.1 Výber vhodného produktu, respektíve produktov pre kampaň a zvolenie správnej cieľovej skupiny pre kampaň.***

#### Demografické kritériá:

Ako vyplýva z analýzy výskumu, u cieľovej skupiny, ktorú má osloviť kampaň, nie je dôležité pohlavie respondenta. Kampaň by mala byť zameraná na potenciálnych zákazníkov vo veku do tridsať rokov. Pri cieľovej skupine taktiež nemá veľký význam rozdeľovať respondentov podľa miesta pobytu alebo vzdelania.

#### Cieľový produkt:

Ako vyplynulo z výskumu, pre respondentov je pri kliknutí na reklamný odkaz dôležitý reklamovaný produkt. Z toho dôvodu by sa mala kampaň primárne zameriavať na päť najrozšírenejších značiek – Škoda, Opel, Ford, Fiat a Peugeot (týchto 5 značiek pokrýva 62% značiek automobilov medzi respondentmi). Spoločnosť by sa mala zamerať prevažne na inzerovanie pneumatík a audio doplnkov a autokozmetiky.

#### Obsah reklamného zdelenia:

Pre respondentov bola najdôležitejšou vlastnosťou reklamného zdelenia cena, čo by sa malo prejaviť aj v obsahu. Ďalším dôležitým faktorom je grafické spracovanie reklamného odkazu.

## 6.2 Implementácia a tvorba reklamného zdelenia do sociálnej siete.

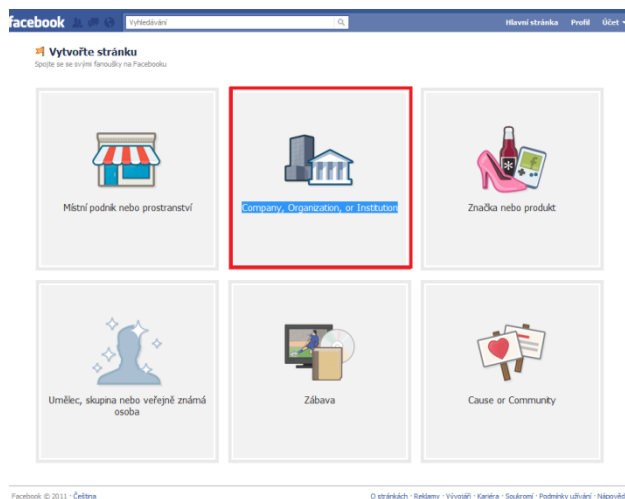
Pre účely kampane boli zvolené s ohľadom na minimalizáciu nákladov na kampaň a čo možno najväčšiu efektivitu kampane dva primárne kanály na sociálnej sieti. Prvým základným kanálom bola tvorba „profilovej stránky spoločnosti“ na sociálnej sieti, ktorá bola prepojená odkazmi na e-shop. Druhým kanálom bola tvorba samotných reklamných zdení. Pre účely kampane bolo vytvorených päť rôznych reklamných zdení so zameraním na cieľové skupiny, tak ako bolo popísané v predchádzajúcom texte.

### Vytvorenie „profilovej stránky“ spoločnosti

Princípom tejto časti reklamnej kampane bolo vytvorenie „profilovej stránky“ spoločnosti, prostredníctvom ktorej, by mohla spoločnosť svojich „fanúšikov“ a zákazníkov oslovovať s minimálnymi nákladmi, komunikovať s nimi, alebo realizovať rôzne typy súťaží. S postupným predpokladaným nárastom návštevnosti profilu je predpoklad, že stránky by mohli „žiť“ vlastným komunitným životom“, (napríklad príspevky a diskusné fórum priaznivcov tuningu, ich výmeny fotiek, poradňa...).

Prvým krokom pri vytvorení stránky na Facebooku je výber vhodného typu organizácie. Pre účely firemnej prezentácie bol zvolený typ: „Company, Organization, or Institution“.

Obrázok 1 Výber typu organizácie



Zdroj: Screenshot z Facebooku

V kategórii bola vybraná položka „Automobily a príslušenstvo“. Ďalej bolo nutné doplniť názov spoločnosti a súhlas s podmienkami. Po odsúhlasení a potvrdení podmienok, bola automaticky vygenerovaná samotná „holá“ prezentácia spoločnosti.

Aby bola prezentácia pre užívateľov zaujímavá a atraktívna, je nutné ju upraviť a doplniť chýbajúce údaje. Prvým krokom, na ktorý upozorňuje aj samotný systém, je vloženie profilového obrázku, ktorý vhodne reprezentuje spoločnosť. V rámci zachovania jednotného grafického štýlu elektronických prezentácií spoločnosti, bol zvolený totožný obrázok ako ne e-shope spoločnosti. Nasleduje doplnenie ďalších obrázkov a fotiek do sekcie „fotky“.

Ďalším krokom je doplnenie informácií o spoločnosti v sekcii „základné informácie“. V tejto sekcii sa vychádza z oficiálnych informácií o spoločnosti (rok založenia, názov, kontakty, popis a ciele spoločnosti). Po doplnení základných informácií bol vytvorený prvý status na stránkach (bola zvolená vhodná forma privítania prvých fanúšikov).

Je samozrejmou, že úspešné stránky, aj z marketingového pohľadu potrebujú „fanúšikov“, ľudí, ktorých prostredníctvom stránok môžeme svojim reklamným zdelaním osloviť. Týchto fanúšikov je možné získať viacerými spôsobmi:

- a) Najjednoduchším a zrejme aj najlacnejším spôsobom, je zapojiť svojich stávajúcich „priateľov“, ktorých máte na sociálnej sieti – stačí len poslať pozvánku svojim priateľom prostredníctvom Facebooku.
- b) Druhou možnosťou je využiť databáze e-mailových kontaktov, na ktoré je možné pozvánky poslať. Táto možnosť je veľmi výhodná napríklad u e-shopov, kde je prakticky pri každom jednom nákupe ( respektíve novom zákazníkovi) získaná e-mailová adresa.
- c) Ďalšou možnosťou je „kúpa skupiny“. Ide v podstate o nákup už fungujúcej skupiny, ktorej sa stanete následne správcou. Táto možnosť je relatívne finančne náročná. „Fanúšikovia“ takejto skupiny sa oslovujú náročnejšie, z toho dôvodu, že sa pôvodne pridali do inej skupiny než tej, na ktorú si ju nový správca „zmení“. Hrozí väčšie riziko odchodov fanúšikov z danej skupiny. Nezanedbateľná je okrem iného väčšia finančná náročnosť (cena vo veľkej miere závisí na počte fanúšikov v skupine).

- d) Pridanie tlačítka „to sa mi páči“- ide v podstate o vloženie aplikáciou vygenerovaného tlačítka odkazujúceho na komunitné stránky. Toto tlačítko je možné vložiť, či už na vlastné, alebo spriaznené weby, ale taktiež napríklad aj za úplatu na iné stránky.
- e) Posledným zmieňovaným a relatívne rozšíreným spôsobom získavania priaznivcov je šírenie odkazov na rôznych diskusných fórach, alebo skupinách užívateľov na Facebooku. Pri tejto možnosti existujú dve varianty – platená, alebo neplatená. Pri neplatenej, je možné vložiť odkaz na stránku buď zdarma, alebo za „proti odkaz“ na našich stránkach. Pri platenej sa platí za zverejnenie odkazu (cena je taktiež závislá najmä na návštevnosti daných stránok / respektíve počtu užívateľov skupiny).

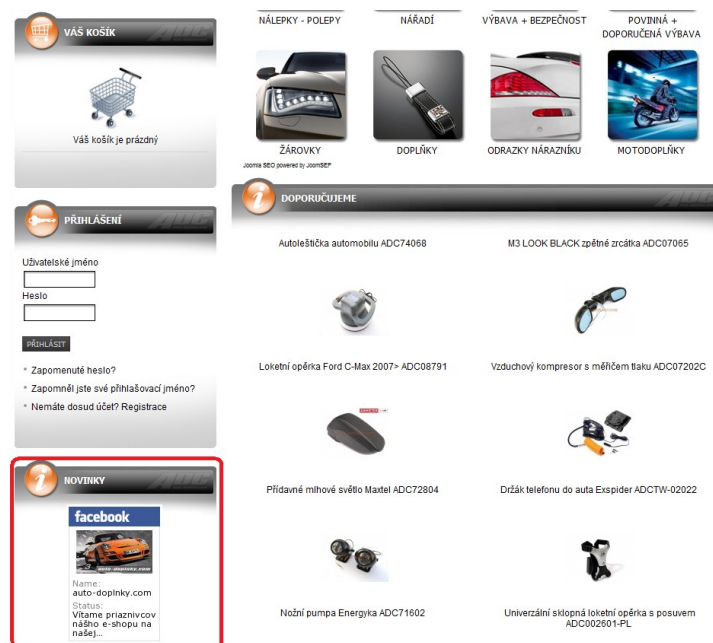
Z dôvodu zvýšenia efektívnosti získavania fanúšikov a s ohľadom na znižovanie nákladov, bolo pre spoločnosť auto-doplňky.com najvýhodnejšie, zvoliť kombináciu popísaných faktorov, a teda: rozoslať pozvánky na stránky v sociálnej sieti všetkým „priateľom“, ďalej bolo odporúčané využiť databázu e-mailových kontaktov, získaných pri nákupoch prostredníctvom e-shopu. Posledným krokom bolo vytvorenie „štítku to sa mi páči“.

Pri tvorbe „štítku to sa mi páči“ sa postupuje nasledovne:

- a) Kliknutie do záložky „marketing“ na stránke
- b) Kliknutie na „získať štítky“
- c) Automaticky sa vygeneruje kód, ktorý si správca stránok (e-shopu), vloží do zdrojového kódu stránok.

Kód je odporúčané vložiť do sekcie „novinky“ na hlavnej strane e-shopu.

Obrázok 2 Návrh umiestnenia banneru



Zdroj: Grafická úprava screenshotu e-shopu

Na to, aby boli stránky na Facebooku úspešné je nutné s nimi neustále a priebežne pracovať. Vytvárať nové odkazy, rozvíjať diskusiu, vytvárať súťaže a tak ďalej. Okrem iného je potrebné podporovať priaznivcov k ich návšteve a aktivite (napríklad klikanie na tlačítko, „to sa mi páči“). Tento cieľ je možné dosiahnuť viacerými metódami. Najjednoduchšou a najlacnejšou metódou je podnecovanie zaujímavej diskusie a vkladanie atraktívnych príspevkov (fotky, videá..). Ďalšou možnosťou je využívanie rôznych zliav (napríklad: 3% zľava, pre fanúšikov na Facebooku v rámci nákupu na e-shope). Ďalšou možnosťou, ktorá je ale finančne náročnejšia, je tvorba flashových aplikácií určených pre túto sociálnu sieť (napríklad: „klikni a zisti aké auto sa pre teba hodí“...).

### Vytvorenie reklamných zdelení

Podľa predchádzajúcej analýzy bolo vytvorených 5 stručných reklamných odkazov, ktoré je možné umiestniť na sociálnu sieť Facebook. Ako už bolo spomenuté, výhodou reklamy v Internetovom prostredí je jej relatívne veľká možnosť zacielenia. Pre všetkých päť reklamných zdelení boli nastavené nasledovné

vlastnosti (tieto vlastnosti štandardne povoľuje nastaviť samotný systém pre tvorbu reklamy na Facebooku):

Krajina: Česká republika

Vek: 18 až 30 rokov

Z prechádzajúcej analýzy neboli vytvorené ďalšie segmentačné kritériá. Z automatického prepočtu, ktorý systém generuje, bolo zistených 1 872 380 užívateľov, spadajúcich do tejto kategórie.

Cena a spôsob zobrazenia reklamy. Cena reklamy pri kampani na sociálnej sieti Facebook je stanovovaná automaticky systémom pre správu reklám na tejto sieti. Cena je stanovovaná podobne ako pri PPC kampaniach (napríklad google adwords, alebo s-click na [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)). Výška ceny je stanovovaná na základe „unikátnosti reklamného zdelenia“ a konkurencie v danom odbore (frekventované slová ako „auto“, „lacné“ a podobne zvyšujú cenu reklamy). Užívateľ má na Facebooku na výber dve štandardné možnosti platby za reklamu:

1. Možnosťou je platba za zobrazenie reklamy (CPM) – cena takejto reklamy je niekoľko násobne nižšia, než pri druhom popisovanom spôsobe. Pri tejto možnosti užívateľ platí za každé zobrazenie reklamy medzi reklamnými odkazmi. Cena takejto reklamy je nižšia, ale hrozí to, že reklama bude síce zobrazená viacerým ľuďom, ale nezaujme ich, a návštevníci stránok na danú reklamu nekliknú.

Príkladom môže byť odporúčaná cena vypočítaná systémom za tisíc zobrazení: približne 0,35 dolára (podľa parametrov reklamného odkazu číslo 1 popisovaného v ďalšom texte).

2. Možnosťou je platba za kliknutie (CPC) – pri tejto reklame je spoplatnené každé kliknutie na daný reklamný banner. Táto cena je niekoľko násobne vyššia než u metódy (CPM). Výhodou je možnosť dobrého vysledovania efektivity reklamy. Uvedená metóda nie je vhodná u relatívne lacných produktov s nižšou maržou z dôvodu jej väčšej finančnej náročnosti.

Príklad: Systém vypočítal cenu za jedno kliknutie na reklamu vo výške približne 0,8 dolára (podľa parametrov reklamného odkazu číslo 1 popisovaného v ďalšom texte).



## 1. Reklamný odkaz:

Cieľom tohto odkazu bolo osloviť potenciálnych zákazníkov, nakupujúcich autokozmetiku (ako vyplýva z výskumu, potenciálne najväčší segment možných zákazníkov). Vzhľadom k obmedzenému rozsahu reklamy (nadpis - 25 znakov, text – 134 znakov). Bolo sformulované následné reklamné zdelenie:

Nadpis: Autokozmetika online

Text: Široký výber autokozmetiky, za najlepšie ceny a rýchle dodávky tovaru. [www.auto-doplňky.com](http://www.auto-doplňky.com)

Reklama bola doplnená vhodným obrázkom:

Obrázok 3 Reklamný banner č.1



Po kliknutí na odkaz bolo nastavené nalinkovanie do príslušnej sekcie e-shopu. Z ekonomického hľadiska ide však o jeden z najmenej výhodných produktov, na ktorý bude zameraná kampaň. Je to z toho dôvodu, že cena autokozmetiky je relatívne nízka, zatiaľ čo reklamné odkazy spadajúce do kategórie „auto“, „autodoplňky“ patria k drahším. Príčinou je vysoká konkurencia v tomto odbore podnikania a relatívne nízka špecifikácia reklamných odkazov. Pri tomto odkaze bola zvolená metóda CPM (platba za 1000 zobrazení).

## 2. Reklamný odkaz:

Druhý reklamný odkaz sa zameriava na pneumatiky a kolesá. Z ekonomického hľadiska je táto kategória tovaru považovaná za najvhodnejšiu na inzerciu (samozrejme s ohľadom na produktovú škálu výrobkov konkrétneho e-shopu). Je to spôsobené relatívne vyššou cenou produktov (než napríklad u autokozmetiky) a tiež tým, že ide o kategóriu autodoplňkov ktorú respondenti na svojom vozidle menili najčastejšie. Zároveň o druhú kategóriu v poradí, s ktorou nie sú spokojní respektíve, ktorú by na svojom aute najradšej zmenili.

Pri tomto odkaze bola zvolená metóda CPC (platba za kliknutie).

Boli zvolené nasledujúce parametre odkazu:

Nadpis: Lacné pneu a disky

Text: „Široký výber renomovaných značiek pneumatík a diskov za skvelé ceny, len [www.auto-doplňky.com](http://www.auto-doplňky.com)“

Reklama bola doplnená nasledujúcim obrázkom:

Obrázok 4 Reklamný banner č. 2



### 3. Reklamný odkaz:

Tretí reklamný odkaz sa zameriava na audio-video vybavenie. Z výskumu vyplynuli podobné výsledky ako u pneumatík. V tomto prípade ide o nasledujúce poradie: za najdôležitejší prvok považujú ľudia audio-video vybavenie, ktoré by na svojom aute najradšej vymenili. Tiež ide o druhú vec v poradí, ktorú respondenti na svojom aute menia najčastejšie. Pri tomto odkaze bola zvolená metóda CPC (platba za kliknutie).

Ďalšie parametre odkazu:

Nadpis: Audio video do auta

Text: „Odlíšte svoje auto od sivého priemeru a doprajte si zvuk a obraz ako v domácom kine: [www.auto-doplňky.com](http://www.auto-doplňky.com).“

Reklama bola doplnená nasledujúcim obrázkom:

Obrázok 5 Reklamný banner č. 3



#### 4. Reklamný odkaz:

Vzhľadom na to, že vo výskume bolo zistené, že automobily značky Škoda vlastní štvrtina respondentov (percentuálne má značka väčšie zastúpenie ako druhá a tretia najrozšírenejšia značka medzi respondentmi) bol vytvorený reklamný odkaz so zameraním na autodoplnky pre túto konkrétnu značku. Pri tomto odkaze bola zvolená metóda CPC (platba za kliknutie).

Ďalšie parametre:

Nadpis: Všetko pre škodovky

Text: „Potrebujete náhradné diely? Chcete odlišiť svoje auto od iných na ceste? Chcete zlepšiť jazdné vlastnosti? [www.auto-doplnky.com](http://www.auto-doplnky.com)“

Reklama bola doplnená nasledujúcim obrázkom:

Obrázok 6 Reklamný banner č. 4



#### 5. Reklamný odkaz:

Tento reklamný odkaz ako jediný nevychádza priamo z výskumu a analýzy. Ide o „všeobecne“ zameraný odkaz. Jeho cieľom je povzbudiť všeobecnú známosť e-shopu a značky. Pri tomto odkaze bola zvolená metóda CPM (platba za 1000 zobrazení).

Ďalšie parametre:

Nadpis: [auto-doplnky.com](http://auto-doplnky.com)

Text: „Nespravíme z Vašeho combi ferrari, ale pridáme Vám pár koní na viac, vylepšíme interiér a skrášlime Vaše auto navonok.“

Reklama bola doplnená nasledujúcim obrázkom:

Obrázok 7 Reklamný banner č. 5



### 6.3 Rozpočet kampane

Pri Internetovej reklamnej kampani formou PPC je výhodou možnosť spustenia kampane aj s relatívne nízkymi finančnými prostriedkami. Samozrejme výška vynaložených prostriedkov je úmerná počtu oslovených návštevníkov daných stránok. Kampaň bola navrhovaná v dvoch fázach:

Prvá fáza bola testovacia – cieľom tejto fázy je overiť efektivitu daných reklamných zdení a odstrániť prípadné vzniknuté nedostatky. Náklady na túto fázu boli nastavené takto: Na každý odkaz bol zvolený rozpočet 50 dolárov (kurzom k 31.3. podľa ČNB) ide o 866,5 Kč za reklamný odkaz. Celková cena za reklamné odkazy v tejto fáze bola teda 4 332,5 Kč.

#### Finálna fáza

Celkové náklady na finálnu fázu vychádzajú z predpokladu, že kampaň bude nastavená podobne ako testovacia a nebudú uskutočnené významné zmeny. Náklady a predpokladaný počet kliknutí a zobrazení ukazuje nasledujúca tabuľka:

Tabuľka 7 Návrh rozpočtu kampane

Reklamný odkaz číslo	Zvolená metóda	Predpokladaný počet kliknutí/zobrazení	Celková cena
1	CPM	357 143	1 733 Kč
2	CPC	188	2 600 Kč
3	CPC	188	2 600 Kč
4	CPC	188	2 600 Kč
5	CPM	357 143	1 733 Kč
Cena za finálnu fázu celkom:			11 266 Kč

## **Celkové náklady**

Celkové náklady na kampaň za obe fázy sú odhadované na vo výške 15 599 Kč. Ide len o náklady, ktoré pokrývajú samotnú PPC kampaň. V tejto cene nie je zahrnutá práca na analýzach a príprave PPC kampane a tiež náklady spojené s prácou na Facebookovom profile spoločnosti a komunikáciu so zákazníkmi. Suma sa nedá bližšie kvantifikovať. Je závislá na skúsenostiach administrátora stránok spoločnosti zadávajúcej reklamu a od ochoty spoločnosti spolupodieľať sa na kampani. Pri menšom projekte ako je tento vzorový, je možné uviesť orientačnú cenu za správu danej PPC kampane a profilu spoločnosti vo výške 2 500 až 6 000 korún mesačne.

### ***6.4 Priebežná analýza kampane***

Reklamné kampane na Internete majú výhodu v možnosti veľmi dobrého sledovania úspešnosti. Ponúkajú relatívne široké možnosti analyzovania a priebežných úprav. Nie inak je to aj u sociálnej siete Facebook.

Facebook umožňuje sledovanie návštevnosti „firemnej“ stránky. Samozrejmosťou je sledovanie návštevníkov na základe širokej škály demografických faktorov (pohlavie, vek..). Ďalšími možnosťami sú sledovanie obce, z ktorej pochádza návštevník, ich používaný jazyk a mnohé ďalšie.

Pre úspešnú kampaň je potrebné jej priebežné analyzovanie, aby napríklad nedochádzalo k „vyklikaniu“ reklamy (vyplytvaniu investovaných finančných prostriedkov na kampaň – či už platenú za zobrazenie, alebo za preklik, bez ďalšieho efektu - zvýšenia predaja, alebo návštevnosti e-shopu). Zároveň je vhodné analyzovať úspešnosť konkrétnych textov (reklamných odkazov) a priebežne ich upravovať, prípadne zamerať sa na tie úspešnejšie a možné zrušenie neefektívnych častí kampane.

## 7. Záver

Od vzniku prvých sieťových prvkov, ktoré tvoria základ Internetu prešlo takmer 46 rokov. Za uvedenú dobu prekonal Internet dynamický vývoj. Tempo jeho rastu sa neustále zrýchľuje. V súčasnej dobe je Internetové prostredie jednou z kľúčových oblastí, na ktoré sa musí sústrediť takmer každá spoločnosť pri plánovaní marketingovej stratégie.

Cieľom tejto diplomovej práce bolo priblížiť faktory ovplyvňujúce ľudí pri Internetovej reklame a reklame na sociálnych sieťach. Práca sa tiež zameriavala na vytvorenie vzorovej kampane, zameranej na autodoplnky, na sociálnej sieti Facebook a stručný popis pri marketingovej práci so sieťou.

Dáta prezentované v diplomovej práci boli získané z rôznych zdrojov. Vzhľadom k špecifickej téme tvorili veľkú časť sekundárnych dát Internetové zdroje. Ďalej boli využívané knižné zdroje. Ako zdroj primárnych dát poslúžil marketingový výskum (dotazník), ktorého dáta boli získavané elektronickou formou.

Na základe analýzy sekundárnych dát sa v práci popisuje rast a aktuálny stav pokrytia Internetom vo svete. Analýzou sekundárnych boli zistené bližšie informácie o sociálnej sieti Facebook. Konkrétne išlo o popis jej zastúpenia v celosvetovom meradle. Ďalej bolo bližšie analyzované demografické zloženie užívateľov tejto siete v Českej republike.

Z výskumu boli získané viaceré údaje dôležité pre zostavenie vzorovej marketingovej kampane. Z výskumu vyplynulo, že najdôležitejším faktorom, ovplyvňujúcim respondentov pri nákupe tovaru na Internete je cena. Bolo tiež zistené, že respondenti sú na Internete najochotnejší pri autodoplnkoch nakupovať autokozmetiku. Ďalej bolo zistené, že respondenti na svojich autách najčastejšie menia pneumatiky. Okrem iného by respondenti na svojich autách najradšej zmenili audio a video vybavenie.

Vďaka dátam, ktoré boli získané analýzou marketingového výskumu, bolo možné navrhnúť vzorovú kampaň pre spoločnosť zaoberajúcou sa predajom autodoplnkov na Internete. Vzorová kampaň pozostáva ako z platených reklamných odkazov, tak z ukážky vytvorenia „bezplatnej“ firemnej prezentácie na sociálnej sieti Facebook.

V diplomovej práci je popisovaný postup vytvorenia reklamných odkazov krok za krokom. Z toho dôvodu môže poslúžiť ako návod na vytvorenie obdobných kampaní v budúcnosti.

## Zoznam použitej literatúry

### **Knižné zdroje:**

1. FORET, M., ROŽŇÁK, P. *Jak dopadnou volby?*, Brno: Mezinárodní politologický ústav : Vojenská akademie, 1992
2. FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
3. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2008, ISBN 978-80-247-2690-8
4. JANUCH, V., *Internetový marketing – prosadte se na webu a sociálních sítích*, 1. Vyd. Brno: Computer press., ISBN 978-80-251-2795-7
5. KOTLER, A. *Marketing Management*, 9. rozšířené vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 strán. ISBN 80-7169-600-5
6. KOZEL, R., Kolektiv, *Moderní marketingový výzkum*, Praha: Grada Publishing, 2006. 277 strán, ISBN 802-47-096-6
7. MARŠÁLOVÁ, L., MIKŠÍK, O., *Metodológia a metódy psychologického výskumu*. Bratislava: Matica Slovenská, 1990. 423 s
8. PRIKRILOVA, J., JAHODOVA, H., *Moderní marketingová komunikace*, 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 320 strán. ISBN 978-80-247-3622-8

### **Internetové zdroje:**

9. <http://sk.wikipedia.org/wiki/Internet>  
Dostupný: 11.12.2010



10. [http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD\\_marketing](http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing)  
Dostupný: 11.12.2010
11. <http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>  
Dostupný: 20.12.2010
12. <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>  
Dostupný: 20.12.2010
13. <http://referaty.atlas.sk/odborne-humanitne/pedagogika/19487/?print=1>  
Dostupný: 2.1.2011
14. [http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD\\_marketing](http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing)  
Dostupný: 4.1.2011
15. [http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD\\_s%C3%AD%C5%A5](http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5)  
Dostupný: 10.1.2011

## **Zoznam použitých skratiek:**

Kč    Česká koruna

%    percento

č    číslo

atd.    a tak ďalej

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 18. Dubna 2011

.....  
Lukáš Kůta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Platanová 27, 010 07, Žilina, Slovenská republika